

Parikkalan Osuuspankin palveluiden saatavuus ja keskittämisetuudet

Jussi Mielonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Mielonen, Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.04.2014
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Parikkalan Osuuspankin palveluiden saatavuus ja keskittämisetuudet		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Kalliomaa, Sami		
Toimeksiantaja Parikkalan Osuuspankki		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Parikkalan Osuuspankki. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Parikkalan Osuuspankin asiakkaat kokevat pankin ulkoisen ja sisäisen saatavuuden. Tämän lisäksi selvitettiin, kuinka hyvin Parikkalan Osuuspankin asiakkaat tuntevat OP-Pohjola-ryhmän tarjoamat keskittämisetuudet.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelman avulla ja kysymykset muodostuivat strukturoiduista kysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kysely toteutettiin vuonna 2014 tammi- ja helmikuun aikana ja se lähetettiin niille Parikkalan Osuuspankin asiakkaille, joilla oli verkkopankki ja jotka asuivat joko Parikkalan tai Rautjärven kunnan alueella. Näitä asiakkaita oli 1435 kappaletta ja kun vastauksia kertyi 205, vastausprosentiksi muodostui 14,3 %.</p> <p>Parikkalan Osuuspankin asiakkaat kokivat pankin sisäisen ja ulkoisen saatavuuden pääasiassa hyväksi. Sisäiseen saatavuuden piiristä nousivat esille ennen kaikkea neuvottelusolut ja niiden yksityisyys. Ulkoisen saatavuuden puolella kritiikki kohdistui kassajonoihin ja puhelinpalveluun. Keskittämisetuuksien tietämystä asiakkaiden kesken voidaan pitää myös hyvänä. Eniten korjattavaa tutkimuksen mukaan olisi Pohjolan etuasiakkaan etuuksien tietämyksessä sekä ryhmän etuuksien kertomisessa asiakastapaamisissa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Parikkalan Osuuspankin neuvottelusolujen yksityisyyttä voisi parantaa esimerkiksi suuremmilla teippauksilla laseissa tai verhoilla. Kassapalveluissa voisi olla ruokatuntien ajan kaksi toimihenkilöä, mikä vähentäisi jonotusaikoja. OP-mobiilisovellukset Pivo ja OP-mobiili olivat niitä jakelukanavia, joita asiakkaat haluaisivat käyttää enemmän. Näistä palveluista puhuminen asiakastapaamisissa ja opastuksen järjestäminen pankissa voisivat lisätä sovellusten käyttäjämääriä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelu, saatavuus, jakelu, keskittämisetuudet, Osuuspankki		
Muut tiedot		



Author(s) Mielonen, Jussi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07042014
	Pages 60	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Service Availability and Loyalty Programs at Parikkalan Osuuspankki		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kalliomaa Sami		
Assigned by Parikkalan Osuuspankki		
<p>This bachelor's thesis was assigned by Parikkalan Osuuspankki. The main goal was to explore how customers experience the external and internal availability of the bank. Another goal was to find out how familiar customers are with the loyalty program of the OP-Pohjola Group including the benefits from it.</p> <p>The study is quantitative. The survey was carried out with the Webropol-software in January and February 2014, and the questions were mainly structured. The questionnaire was sent to those customers who had an access to the online bank service and lived in Parikkala or Rautjärvi. There were 1435 customers who got the questionnaire. The response rate was 14.3 % with 205 customers participating in the survey.</p> <p>The customers of Parikkalan Osuuspankki experienced the bank's internal and external availability mainly good. The themes that emerged regarding the inner availability were meeting rooms and their privacy. Long queues to the cash desk and the quality of the phone service were also criticized. The customer's knowledge of the loyalty program of the OP-Pohjola-group was also good. However, their knowledge of the customer benefits offered by the group was almost non-existent.</p> <p>Based on the study, Parikkalan Osuuspankki should improve the privacy of the meeting rooms. This could be done, for example, by adding more curtains or wrapping over windows. This would reduce the visibility to the bank hall. The cash desk should also have two employees all the time, which would decrease the waiting times. Mobile applications like Pivo and OP-mobile were the distribution channels that customers would like to use more. That is why it would be wise to tell more about these applications to the customers, who come to bank and also offer them operational guidance.</p>		
Keywords service, availability, distribution, loyalty programs, Osuuspankki		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	PALVELU JA SEN SAATAVUUS.....	9
2.1	Palvelu	9
2.2	Saatavuus.....	14
2.3	Palvelun sijainti	15
2.4	Palvelun kapasiteetti	17
2.5	Markkinointikanava	18
2.6	Finanssipalvelut ja markkinointi	19
3	PALVELUIDEN TOIMITUSKETJU JA JAKELUKANAVAT	19
3.1	Toimitusketju	19
3.2	Jakelu.....	20
3.3	Sähköiset jakelukanavat	22
3.4	Palveluiden jakelu välittäjien kautta	23
3.5	Suorat ja yrityksen omistavat jakelukanavat	24
3.6	Jakelustrategiat.....	25
3.7	Itsepalvelu	26
4	KANTA-ASIAKKUUSOHJELMAT	27
4.1	Tavoitteet	27
4.2	Kanta-asiakkuusohjelma tyypit.....	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30

5.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelmat.....	31
5.2	Kyselylomake ja tutkimusaineiston keruu	31
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	32
6	TULOKSET.....	33
6.1	Sisäinen saatavuus	34
6.2	Ulkoinen saatavuus	36
6.3	Keskittämisetuudet	44
6.4	Avoimen kysymyksen vastaukset.....	47
7	POHDINTA.....	49
7.1	Keskeisimmät tutkimustulokset.....	50
7.2	Tutkimusprosessi.....	51
7.3	Tulosten hyödyntäminen	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	57
	Liite 1. Kyselylomake	57
 KUVIOT		
	KUVIO 1. Palvelun aineellisuus spektri (Wilson ym. 2008, 7.)	10
	KUVIO 2. Liikevaihtoon vaikuttavat tekijät.	16
	KUVIO 3. Markkinointikanavan valinta (Bergström & Leppänen 2007, 155.)	18
	KUVIO 4. Toimitusketju (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 450.).....	20

KUVIO 5. Kanta-asiakkuusohjelman päätavoitteet (Butscher 2002, 39.)	28
KUVIO 6. Palvelukanavat	40
KUVIO 7. Laskun maksaminen	41
KUVIO 8. Vakuutuksen korvaushakemuksen tekeminen	42
KUVIO 9. Tilin saldon tarkistus	42
KUVIO 10. Visan luottorajan korotushakemus	43
KUVIO 11. Matkavakuutuksen ostaminen	43
KUVIO 12. Ajanvarauksen sopiminen Parikkalan Osuuspankkiin	43
KUVIO 13. Lainahakemuksen teko	44
KUVIO 14. Avoimen kysymyksen vastaukset	49

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tutkimukseen vastaajat	34
TAULUKKO 2. Parikkalan Osuuspankin tilat ovat viihtyisät	35
TAULUKKO 3. Osuuspankin sopimukset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä	35
TAULUKKO 4. Osuuspankin tuote-esitteet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä	36
TAULUKKO 5. Pankin yhteystiedot ovat helposti löydettävissä	36
TAULUKKO 6. Pankin kassapalvelut ovat auki riittävästi	37
TAULUKKO 7. Jonot pankin kassapalveluihin ovat usein liian pitkät	37
TAULUKKO 8. Ajanvarausaikoja tulisi saada nykyistä myöhemmin (klo 16:30 jälkeen)	38

TAULUKKO 9. Parikkalan Osuuspankkiin on helppoa tehdä ajanvaraus.....	38
TAULUKKO 10. Asian hoitamiseksi tarvitaan liian usein ajanvaraus.....	39
TAULUKKO 11. Parikkalan Osuuspankkiin soitettaessa puhelimeen vastataan riittävän nopeasti.....	39
TAULUKKO 12. Lähettämiini verkkoviesteihin vastataan riittävän nopeasti	39
TAULUKKO 13. OP-Bonus järjestelmä on mielestäni selkeä	44
TAULUKKO 14. Tiedän mistä OP-Bonuksia kertyy.....	44
TAULUKKO 15. Tiedän mihin OP-Bonuksia voi käyttää.....	45
TAULUKKO 16. Tiedän mikä on Pohjolan etuasiakas	45
TAULUKKO 17. Tiedän Pohjolan etuasiakkaan etuudet.....	45
TAULUKKO 18. OP-Pohjola-ryhmän etuuksista on puhuttu asiakastapaamisissa	46
TAULUKKO 19. Tiedän miten omistajajäseneksi liitytään	46
TAULUKKO 20. Koen hyötyväni OP-Pohjola-ryhmän etuuksista.....	47

1 JOHDANTO

Tietotekniikan nopea kehittyminen on vaikuttanut suuresti pankkien tapaan ja kykyyn tarjota nykyisiä sekä uusia palveluitaan. Nykyisin monen pankki- ja vakuutusasi-an hoitaminen on mahdollista verkkopankin kautta omalta kotikoneelta, eikä palveluiden saatavuus ole enää sidottu kivijalkakonttorin sijaintiin, aukioloaikoihin tai henkilöstömäärään. Sama kehitys näkyy myös konttoriverkoston pienentämisenä ja henkilöstön supistamisena. Palveluiden siirto verkkoon ei kuitenkaan ole täysin yksinkertaista. Vanhemmalla väestöllä on usein vaikeuksia käyttää verkkopankkia ja muita sähköisiä palveluita, eikä itsepalvelun lisääminen ole omiaan lisäämään asiakastytyväisyyttä. Tämän lisäksi verkkopalveluiden käyttö vaatii aina joko tietokoneen tai mobiililaitteen sekä Internet-yhteyden. Vaikka kehitys vie palveluita koko ajan enemmän verkkoon, ei asiakkaan tarve ja halu saada henkilökohtaista palvelua ole kadonnut minnekään.

Aikaisemmin pankkisaleissa oli paljon asiakaspalvelijoita, joiden luokse pääsi ilman ajanvarausta hoitamaan asioita. Tekniikan kehityksen myötä moni näiden henkilöiden hoitama työtehtävä on muuttunut automaattiseksi, mikä on vähentänyt työntekijöiden määrää pankeissa. Samalla myös itse palvelukulttuuri on muuttunut toisenlaiseksi. Isoissakaan pankeissa kassatyöntekijöitä ei saata olla kuin kaksi kappaletta ja kaikki muu palvelu toimii ajanvarausjärjestelmän kautta.

Myös asiakkaiden maksutavat ovat muuttuneet ajansaatossa. Käteisen rahan saatavuus on vaikeutunut pankeista. Joistakin konttoreista käteistä ei voi nostaa enää ollenkaan ja toisissa sitä on rajoitettu. Tämä johtuu siitä, että käteisen käyttö maksuvälineenä on pitkään supistunut ja sähköinen maksaminen, kuten maksukorttien käyttö on lisääntynyt. Käteisen käsittely tuo pankille aina myös kuluja. Vaikka käteistä ei saa enää niin helposti pankista on tilalle tullut vaihtoehtoisia palveluita. Esimerkiksi useista K-ryhmän, Tokmanni -konsernin ja S-ryhmän kauppojen kassoilta voi nykyisin nostaa käteistä ostosten yhteydessä.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on markkinoinnin työ, jossa tutkitaan Parikkalan Osuuspankin palveluiden sisäistä ja ulkoista saatavuutta. Tämän lisäksi selvittää asiakkaiden tietämystä OP-Pohjola-ryhmän tarjoamista keskittämiseduista.

Tässä tutkimuksessa on kaksi pääongelmaa:

- Miten asiakkaat kokevat Parikkalan Osuuspankin ulkoisen ja sisäisen saatavuuden?
- Mikä on asiakkaiden tietämys OP-Pohjola-ryhmän keskittämiseduista?

Opinnäytteen tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Osuuspankin asiakkaista valitaan otos, joka edustaa koko populaatiota eli kaikkia osuuspankin asiakkaita. (Kananen 2011, 65.) Tieto kerättiin lähettämällä sähköinen kyselylomake verkkoviestinä asiakkaille. Kysymykset olivat muodoltaan strukturoituja, eli niihin oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi (Kananen 2011, 31). Valittu tiedonkeräystapa on paras silloin, kuin kysely suoritetaan suurelle joukolle.

Työn rakenne.

Opinnäytetyö muodostuu teoria ja tutkimusosasta. Teoriaa käsitellään pääluvuissa 2, 3, 4 ja tutkimusta luvuissa 5, 6 ja 7.

Pääluvussa 2 perehdytään palveluun ja saatavuuteen. Aluksi tutustutaan erilaisiin palvelun määritelmiin sekä käydään läpi palvelun rakennetta ja sen sisältöä selvittäviä malleja. Saatavuus osiossa tutustutaan saatavuuden teoriaan ja jaetaan saatavuus ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Tämän jälkeen käydään läpi miten esimerkiksi myymälän sijainti ja palvelukapasiteetin suunnittelu vaikuttavat saatavuuteen.

Kolmas pääluku koostuu palveluiden toimitusketjuihin ja jakelukanaviin liittyvästä teoriasta. Luvussa kerrotaan, miten palvelu voidaan saada toimitettua asiakkaalle eli pureudutaan erilaisiin jakelukanavavaihtoehtoihin ja jakelustrategioihin. Tämän lisäksi tutustutaan, sekä toimitusketjun että jakelukanavan eri osiin ja rakenteisiin.

Pääluku 4 käsittelee kanta-asiakasohjelmia. Luvussa käydään läpi erilaisia asiakuusohjelmien tavoitteita sekä erilaisia kanta-asiakuusohjelma tyyppejä.

Viidennessä pääluvussa käydään läpi tutkimusta. Luvussa tutustutaan ja rajataan tutkimusongelma. Sen lisäksi kerrotaan mitä keinoja ja menetelmiä tutkimusaineiston keräämiseen on käytetty ja miksi. Luvun lopussa käydään vielä läpi tutkimuksen validiteettia ja rehabiliteettia.

Luku 6 sisältää tutkimuksen tulokset, jossa kyselyn tulokset on esitetty kaavioiden avulla. Tulokset on jaoteltu kolmen eri osion alle. Viimeinen eli 7 luku sisältää pohdinnan, jossa käydään läpi tutkimuksen päätuloksia sekä niiden hyödyntämistä käytännössä. Pohdinta sisältää myös osion jossa käydään läpi tutkimuksen haasteita sekä tarkastellaan tutkimuksen onnistumista.

OP-Pohjola-ryhmä

OP-Pohjola-ryhmän historia alkoi vuonna 1902 kun Osuuskassojen Keskuslainarahas-to Osakeyhtiö perustettiin. Tällä hetkellä OP-Pohjola-ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmittymä. Ryhmä muodostuu noin 200 itsenäisestä osuuspankista sekä niiden omistuksessa olevasta keskusyhteisö OP-Pohjola osuuskunnasta ja sen tytäryrityksistä, kuten Pohjola Pankista. Ryhmällä on 1,3 miljoonaa omistajajäsentä, jotka pääasiassa ovat kotitalouksia. Vuonna 2011 henkilöstöä palveluksessa oli 13 229 kappaletta. (OP-Pohjola-ryhmä, historia n.d.)

Ryhmän liiketoiminta on jaettu vahinkovakuutus, pankkitoiminta ja varallisuudenhoito osiin, joista suurin on pankkitoiminta. Se tarjoaa tuotteita ja palveluita asunnon hankintaan, talouden hoitoon ja sijoittamiseen. Yrityksille on tarjolla myös kassanhallintaa ja maksuliikenteen hoitoa. Tällä hetkellä OP-Pohjola on Suomen johtava vahinkovakuuttaja. Se tarjoaa vakuutuksia henkilö-, yritys ja yhteisöasiakkailleen. Vahinkovakuutustoimintaa harjoitetaan kolmessa yhtiössä: Pohjola Vakuutus Oy, A-vakuutus Oy ja Vakuutusosakeyhtiö Eurooppalainen. (OP-Pohjola-ryhmä n.d.)

OP-Pohjola-ryhmässä varallisuudenhoitoon kuuluvat henkivakuutus, rahastot ja private banking. Henkivakuutuksen tuotteita ovat OP-Henkivakuutus Oy:n ja Aurum

Sijoitusvakuutus Oy:n eläkevakuutukset, säästö- ja sijoitusvakuutukset sekä riskienkivakuutukset ja kapitalisaatiosopimukset yrityksille. Rahastotuotteista ja -palveluista vastaa OP-Rahastoyhtiö Oy. Suurinta osaa sijoitusrahastojen salkuista hoitaa Pohjola Varainhoito Oy ja osa on ulkoistettu kansainvälisille yhteistyökumppaneille. Varallisuudenhoitoa eli private banking puolta hoitavat Osuuspankkien ja Helsingin OP-Pankki Oyj:n private-yksiköt sekä Pohjola Private. (OP-Pohjola-ryhmä n.d.)

Parikkalan Osuuspankki

Parikkalassa Osuuspankki aloitti toimintansa vuonna 1905 Tiviän Osuuskassan muodossa. Pienten osuuskassojen ongelmana oli kuitenkin niiden riippuvuus Osuuskassojen Keskuslainarahastosta. Tämän vuoksi kyläkassa muutettiin täysimittaiseksi pankiksi vuonna 1936. Tällöin siitä tuli koko kunnan alueella toimiva Parikkalan Osuuskassa. Vähitellen osuuskassat alkoivat kehittyä täysimittaisiksi pankeiksi ja vuonna 1970 voimaantulleessa osuuspankkilaissa muutos kassasta pankiksi tunnustettiin. (Jalas 2005, 127-129.)

Parikkalan Osuuspankki siirtyi vuonna 1984 nykyisiin pankkitiloihinsa. Atk-laitteet tulivat käyttöön 1970-luvulla ja pankkikortit 1980-luvulla. Pienentyvä asukkaiden määrä kunnissa sekä lamavuodet saivat Parikkalan ja Saaren Osuuspankin yhdistymään Parikkalan Seudun Osuuspankiksi keväällä 1998. (Jalas 2005, 127-129.)

OP-Pohjola-ryhmän asiakasetuudet

Osuuspankit ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia. Asiakkaat voivat halutessaan liittyä pankin omistajajäseneksi maksamalla osuusmaksun. Omistajajäsenet voivat saada alennuksia pankkipalveluista ja vakuutusmaksuista sekä osallistua pankin päätöksentekoon ja hallintoon. (OP-Pohjola-ryhmä n.d.).

OP-Pohjola-ryhmän omistajajäsen voi saada OP-bonuksia. Niitä kertyy jäsenille joiden pankki- ja/tai vakuutusasiointi ylittää 5000 euroa. Samaan talouteen kuuluvat perheenjäsenet voivat myös muodostaa perhekokonaisuuden, jolloin kaikkien siihen kuuluvien pankki- ja vakuutusasiointi lasketaan yhteen. Näin ollen bonuksia kertyy enemmän. OP-bonuksia kerryttävät esimerkiksi erilaiset lainat, tileillä olevat varat,

sijoitukset, vakuutukset sekä OP-Visa Creditillä tehdyt ostokset. Keskittämällä kaikki pankki- ja vakuutusasiointi OP-Pohjola-ryhmään myös etuuksia kertyy eniten. Bonukset kertyvät omalle bonustilille ja ne ovat voimassa viisi vuotta niiden kertymisestä. Bonuksilla voidaan maksaa bonustilin omistajan käyttämiä palveluita. Näitä ovat esimerkiksi erinäiset pankin palvelumaksut, lakipalvelut, OP-Kiinteistökeskuksen palkkiot ja Pohjolan vakuutukset. (OP-Pohjola-ryhmä n.d.)

2 PALVELU JA SEN SAATAVUUS

Raportin toisessa kappaleessa käydään läpi palvelua ja sen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Aluksi perehdytään palvelun määritelmään ja kaikkeen siihen mitä palvelu voi olla. Tämän jälkeen tutustutaan saatavuuteen ja niihin seikkoihin, kuten palvelun sijaintiin kapasiteettiin.

2.1 Palvelu

Sana palvelu voi tarkoittaa montaa asiaa. Grönroosin (1990, 46) mukaan sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta aina palveluun tuotteena. Tämän lisäksi sen käsitettä voi laajentaa vielä tarkoittamaan lähes mitä tahansa tuotetta kuten konetta. Kone itsessään on fyysinen tuote, mutta sen toimitus ja räätälöinti asiakasta varten on palvelua. Yrityksillä on asiakkaille näkyvien palveluiden lisäksi myös paljon heille näkymättömiä palveluita, kuten yrityksen laskutus sekä saapuneiden valitusten käsittely. (Grönroos 1990, 46-47.)

Johnston, Graham ja Shulver (2012, 17) määrittelevät palvelun aktiviteetiksi - prosessiksi tai joukoksi vaiheita, johon kuuluu asiakkaan tai jonkin hänen omaisuutensa hoitamista, kun asiakas on myös jossain roolissa palvelun tuottamisprosessissa.

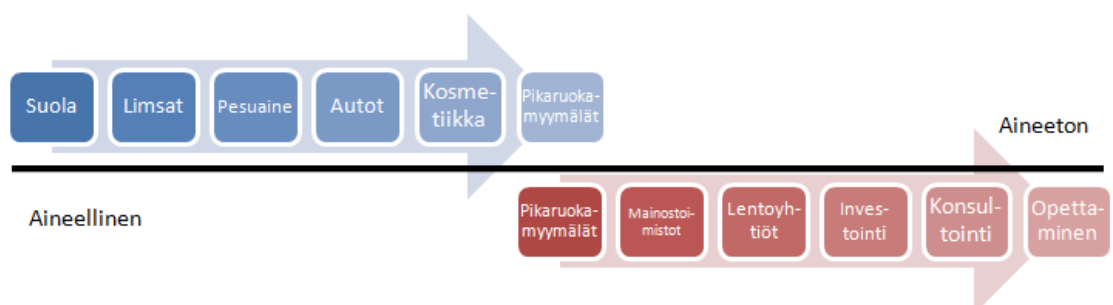
Grönroosin (1990, 47-48) teoksessa on esitetty useita eri palveluiden määritelmiä:

"Palvelu on teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön tai fyysisen laitteen kanssa ja joka tuottaa kuluttajalle tyydytystä (Lehtinen 1983, s. 21)."

"Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen (Gummersson 1987b s.22; viittaus tuntemattomaan lähteeseen)."

"Palvelu - toimenpiteitä, tyytyväisyyttä tai hyötyjä, joita tarjotaan myytäväksi tai joita tarjotaan tavaroiden myynnin yhteydessä (American Marketing Association 1960, s.21)."

Grönroosin (1990, 50-51) mukaan palveluilla on neljä peruspiirrettä. Palvelun ensimmäinen peruspiirre on, että ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomia (Grönroos 1990, 51). Palvelut ovat siis yleensä ainoottomampia kuin tuotteet ja tuotteet aineellisempia kuin palvelut. Esimerkiksi pikaruokalaketjuja voidaan käsitellä palveluina, mutta niissä on silti monia aineellisia komponentteja, kuten ruoka ja pakkaus. Autot voidaan taas luokitella tuotteeksi, mutta ne sisältävät myös aineettomia komponentteja, kuten kuljetuksen. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2008, 7.) Alla on Wilsonin ja muiden teoksessa oleva Shostackin (1977, 73-90) esittämä kaavio palvelun tai tuotteen aineellisuudesta. Palvelut spektrin vasemmassa reunassa sisältävät enemmän aineellisia ominaisuuksia kuin palvelut oikeassa reunassa.



KUVIO 1. Palvelun aineellisuusspektri (Wilson ym. 2008, 7)

Palveluiden aineettomuus luo haasteita niiden markkinointiin. Ensinnäkin niiden patentointi on vaikeaa verrattuna tuotteisiin, jolloin kilpailija voi helposti kopioida palvelun omaan käyttöönsä. Myös palveluiden näytteille asettaminen ja niistä asiakkaille tiedottaminen on vaikeaa, mikä vaikeuttaa mainostamista. Tämän vuoksi laadun arviointi voi olla ostopäätöstä pohtivalle asiakkaalle vaikeaa. (Wilson ym. 2008, 16.) Usein palveluyritykset pyrkivätkin lisäämään palveluun fyysisiä elementtejä sekä luomaan vahvan yritysbrändin, jotta asiakkaan olisi helpompi arvioida ja vertailla palveluja (Ramachandra, Chandrashekara & Shivakumar 2010, 6).

Toinen peruspiirre on, että palvelut eivät ole asioita vaan tekoja tai tekojen sarjoja (Grönroos 1990, 51). Palvelun tuottamiseen osallistuu usein ihminen ja tämän takia kaikki palvelut eivät ole täysin samanlaisia. Tämän vuoksi palveluita nimitetään heterogeenisiksi eli sekakoosteisiksi ja tuotteita homogeenisiksi eli tasakoosteisiksi. Näin ollen asiakkaan palvelukokemukseen voivat vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelijan kommunikaatiotaidot ja vireystila sekä asiakkaan oma persoonallisuus ja tarpeet. (Wilson ym. 2008, 16.)

Palveluiden heterogeenisyys tekee myös laadunvarmistuksesta vaikeaa. Laatu riippuu monista tekijöistä ja palveluntarjoaja ei mitenkään pysty kontrolloimaan niitä kaikkia. Laatuun vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan kyky kertoa tarpeensa, henkilökunnan kyky ja halu tyydyttää asiakkaan tarpeet, muut ympärillä olevat asiakkaat ja sen hetkinen palvelun kysynnän taso eli esimerkiksi hotellihuoneiden varaustilanne. (Wilson ym. 2008, 16.) Palveluiden laatuun voi parhaiten vaikuttaa henkilöstön koulutuksen ja motivoinnin kautta. Myös joidenkin prosessien korvaaminen koneella vähentää ihmisen aiheuttamaa laadun vaihtelua. (Ramachandra, Chandrashekara & Shivakumar 2010, 8.)

Kolmas peruspiirre taas on, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet, kuten autot, voidaan valmistaa etukäteen ja varastoida sitten myöhempää myyntiä varten. Tämä ei ole mahdollista esimerkiksi hius-tenleikkauspalveluissa. Hiustenleikkausta ei voi valmistaa etukäteen ja varastoida, vaan se pitää suorittaa silloin, kun asiakas tulee paikalle. (Grönroos 1990, 51.)

Neljäs ja viimeinen piirre on se, että asiakas ei ole palvelun vastaanottaja vaan myös osallistuu jossain määrin palvelun tuottamiseen. Näin ollen palvelua ei voida varastoida samalla tavalla kuin tuotetta. Tämän takia palvelukapasiteetin suunnittelu on erittäin tärkeää yritykselle. (Grönroos 1990, 51.) Esimerkiksi lentokoneessa kaikki asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään, mikä myös vaikuttaa palvelukokemuksen laatuun. Jotkut asiakkaat voivat kokea esimerkiksi pienet lapset häiritsevänä tekijänä lennolla. Tämän tyyppisiin asioihin palveluntuottaja voi puuttua vain jakamalla lentokone esimerkiksi 1. ja 2. luokkaan, joista toisessa ei ole lapsia. (Wilson ym 2008, 16 - 17.)

Myös finanssipalveluille löytyy omia luokituksia. Gordon ja Natarajan (2009, 220-221) ovat jakaneet finanssipalvelut viiteen eri perusominaisuuteen. Ensimmäinen niistä on asiakaslähtöisyys. Kuten kaikki muutkin palvelut myös finanssipalvelut ovat asiakaslähtöisiä, ja asiakkaan vaatimukset tulee aina täyttää täysin. Sen takia tuotetarjooman tulee olla tarpeeksi monipuolinen ja toimitusajan lyhyt. Toinen perusominaisuus on aineettomuus. Aineettomuuden takia finanssipalveluiden standardointi ei ole mahdollista, eikä niitä pystytä tuottamaan aina samanlaisena. Kolmas piirre on se, että palvelu tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Tämän takia sekä asiakkaan että palvelun tuottajan tulisi tarkasti käydä yhdessä läpi palvelun ominaisuudet. Neljäs piirre on inhimillisyys. Finanssipalveluiden etujen markkinointi vaatii osaavaa henkilökuntaa. Palvelun etuja ei voi kuitenkaan pitää aina samoina, koska ne vaihtelevat ajan ja paikan mukaan. Viides ja viimeinen ominaisuus on pilaantuvuus. Koska finanssipalvelut otetaan heti käyttöön, ei varastoja voida luoda. Tämän vuoksi tarjonnan pitää nopeasti muokkautua kysynnän muutoksiin. Sen vuoksi markkinoinnin ja myynnin tulisi tehdä yhteistyötä. (Gordon & Natarajan 2009, 220-221.)

Finanssipalveluiden elementit

Finanssipalveluissa on elementtejä sekä palveluista että tuotteista. Tuotteellisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi palvelun tuottamisen ja käyttämisen eroteltavuus, palvelun katoamattomuus ja massatuotanto. (Ehrlick & Fanelli 2012, 4.)

Partureissa hiustenleikkauspalvelu tuotetaan ja käytetään samaan aikaan, eli palvelun käyttöä ja valmistamista ei voida erottaa toisistaan. Asiakkaan on oltava siellä missä parturinkin. Jos taas asiakas haluaa käyttää omaa pankkitiliään, ei hänen tarvitse olla pankissa. Palvelu voidaan valmistaa etukäteen myöhempää myyntiä ja käyttöä varten, kuten tuotteet. Ravintoloiden pöytävaraukset ovat paikkaan ja aikaan sidottuja, ja ravintolan kapasiteetti vaikuttaa niiden saatavuuteen. Palvelu ikään kuin katoaa kun varaus loppuu. Luottokortti taas ei katoa ja asiakas voi käyttää sitä milloin vain. Myös sen saatavuuden säätely on helpompaa kuin pöytävarausten. Yleisesti palvelun ominaisuuksiin kuuluu, että ne tuotetaan yksi kerrallaan, kun taas tuotteita valmistetaan suurissa erissä. Jotkin pankkipalvelut kuten neuvontapalvelut ovat yksilöllisiä, kun taas pankkitilien ja luottokorttien valmistus voidaan tehdä tuotteille tyyppillisesti suurissa erissä. (Ehrlick & Fanelli 2012, 4.)

Vaikka finanssipalveluilla on tuotteellisia ominaisuuksia, kuten niiden valmistustapa ei niitä voi silti koskea kuten vaikka autoa. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi pankkitilillä ei ole mitään fyysistä muotoa eli se on aineeton. Aineettomien hyödykkeiden ominaisuuksia ovat esimerkiksi matalat tuotanto- ja jakelukustannukset, nopea markkinoille tuonti ja yksinoikeuksien puuttuminen. (Ehrlick & Fanelli 2012, 5.)

Finanssipalveluiden valmistus-, varastointi- ja jakelukustannukset ovat hyvin pienet tai jopa olemattomat. Uutta palvelua lanseerattaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon mahdolliset lakien rajoitukset ja markkinointikustannukset. Uusien tuotteiden markkinoille saaminen vaatii paljon testausta ja prototyyppien luomista. Jos taas pankki kehittää uuden säästämistuotteen, saadaan se markkinoille huomattavasti nopeammin testaamisen puutteen vuoksi. Aineettomien palveluiden huono puoli on niiden heikko yksinoikeuksien turvaaminen. Tuotteet voidaan patentoida, jotta kilpailijat eivät pääse hyötymään samasta ideasta. Palveluiden suojaaminen on kuitenkin huomattavasti vaikeampaa ja toinen yritys voi helposti kopioida esimerkiksi uuden säästötuotteen idean itselleen. (Ehrlick & Fanelli 2012, 5-6.)

2.2 Saatavuus

Yritykset käyttävät useita markkinointikeinoja, jotta ne menestyisivät kilpailussa. Jotkut yrityksistä, kuten halpahallit kilpailevat halvalla hinnalla, kun taas erikoisliikkeet tuotteilla ja palveluilla. Markkinoinnin kilpailukeinoin kuuluvat henkilöstö ja asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, tuotetarjooma, hinnoittelu ja saatavuus. Näitä keinoja käyttämällä yrityksen tulisi erottua muista. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimix-nimellä. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 152) mielestä saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista. Saatavuudella halutaan poistaa ostamisen esteet. Asiakkaan tulee saada oikea tuote: oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeankokoisena, hyvällä hinnalla ja kunnollisella informaatiolla. Jakelumix sisältää saatavuuteen liittyvät päätökset ja tekijät. Sen tehtävä on tarjota kilpailijoista erottavia etuja. (Bergström & Leppänen 2007, 152.) Yleisesti ottaen tuotteet voidaan tehdä siellä missä se on halvinta ja myydä siellä, missä on eniten kysyntää. Tämä ei ole kuitenkaan palveluiden kohdalla mahdollista, koska usein palvelu tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Sen vuoksi palvelun saavutettavuus on otettava huomioon palvelun tuotannossa. (Ramachandra, Chandrashekara & Shivakumar 2010, 36.)

Palvelualan yrityksissä yrityksen tiloilla ja välineillä on suurempi merkitys kuin teollisuusyrityksissä. Palvelualalla saatavuus myös jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 199.) Toimipaikan ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksestä ja tuotteista saa tietoa, miten helppo yritykseen on olla yhteydessä, onko yritys helppo löytää ja onko yrityksessä asiointi vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2007, 157.)

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet, paikoitustilat, aukioloajat ja julkisivu. Sijainnin merkitys voi vaikuttaa suuresti yrityksen menestykseen ja asiakkaiden määrään varsinkin jos yritys on uusi tai toiminut aikaisemmin muualla. Yrityksen tulisi myös pyrkiä erottumaan julkisivun avulla kilpailijois-

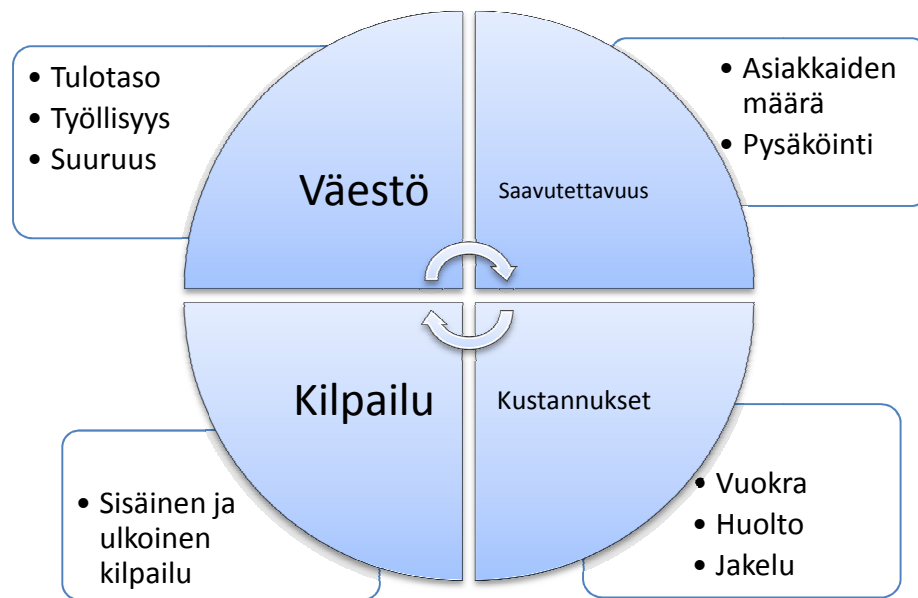
ta ja ympäristöstä. Julkisivu on yrityksen käyntikortti ja ensimmäinen kontakti asiakkaiden kanssa. (Lahtinen ym. 1996, 199.)

Sisäinen saatavuus vaikuttaa taas siihen, miten helppo ja mukava liikkeessä on asioida (mts, 199). Bergströmin & Leppäsen (2007, 158) mukaan sisäinen saatavuus koskee myös halutun tuotteen löytämistä tai oikean henkilön tapaamista. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa palveluympäristö, valikoima, tuotteiden esillepano, opasteet ja esitteet, henkilökunta ja muut asiakkaat (Lahtinen ym. 1996, 203).

2.3 Palvelun sijainti

Perinteisessä teollisuudessa hinta määrittelee, minne tehtaat ja tuotantolaitoksen tulevat. Sijainnin mukaan määräytyvät esimerkiksi rahti- ja tuotantokustannukset. Palvelutuotannossa taas tärkein sijaintiin vaikuttava tekijä ovat varsinaiset ja potentiaaliset tulot. Tärkein sijainnista riippuva tekijä ei ole hinta vaan saavutettavien asiakaskontaktien määrä. Näin ollen monen palveluyrityksen on kannattavaa toimia lähellä asiakkaita. Tällaisia ovat esimerkiksi pikaruokalat, supermarketit, leipomot, pesulat ja kampaamot. Yleisesti sijaintia koskevat päätökset ovat pitkäaikaisia ja niitä on vaikea purkaa, koska esimerkiksi myymälän siirto ei aina ole kovin yksinkertaista. (Hollins & Shinkins 2006, 202 -203.)

Palvelualalla liikevaihdon maksimointi määrittelee minne myymälä sijoitetaan. Hollinssin ja Shinkinsin teoksessa esitetyn McGoldrickin (2002) teorian mukaan liikevaihtoon vaikuttaa alueen neljä tekijää, jotka ovat: väestö, saavutettavuus, kilpailu ja kustannukset. (Hollins & Shinkins 2006, 206.)



KUVIO 2. Liikevaihtoon vaikuttavat tekijät.

Ensimmäinen liikevaihtoon vaikuttava tekijä on väestö. Väestön suuruus, ikäjakauma, talouksien koko, tulotaso, henkilön käytettävissä olevat tulot, työllisyysaste ja asuntiheys ovat esimerkiksi asioita jotka määrittelevät alueen laadukkuutta. (Hollins & Shinkins 2007, 206.)

Toinen tekijä on saavutettavuus. Ohikulkevien asiakkaiden määrä ratkaisee suurelta osin paikan laadukkuuden. Esimerkiksi ostoskeskuksen liikehuoneistojen asiakasmäärissä voi olla eroja johtuen siitä onko se ensimmäisessä vai toisessa kerroksessa. Tämän lisäksi pysäköintimahdollisuudet, julkinen liikenne, ajoajat ja liikkeen näkyvyys vaikuttavat saavutettavuuteen. Jos liike on hyvin vaatimattoman näköinen ja sinne pääsee vain metrolla, ei sen saavutettavuus ole kovin korkealla tasolla. (Hollins & Shinkins 2007, 207.)

Kolmas elementti on alueen kilpailu. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ympäröiviä liikkeitä ja niiden kanssa käytävää suoraa tai epäsuoraa kilpailua. Suorat kilpailijat ovat niitä yrityksiä, jotka tarjoavat samoja palveluita pääasiallisesti samoille asiakkaille. Epäsuorat kilpailijat ovat taas niitä yrityksiä, jotka tarjoavat samaa palvelua tai sen korviketta osana isompaa kokonaisuutta. Jos yritys on lähialueen ainoa palvelun tarjoaja

on menestys helpompaa kuin erittäin kilpailussa ympäristössä. (Hollins & Shinkins 2007, 208.)

Neljä tekijä ovat kustannukset. Sijainnin kustannukset muodostuvat esimerkiksi sen valmistelemiskuluista, vuokrasta ja huollosta. Näiden lisäksi huonosti valittu sijainti voi myös kasvattaa jakelu- ja valmistuskustannuksia ja näin ollen pienentää voittoa. (Hollins & Shinkins 2007, 208-209.)

2.4 Palvelun kapasiteetti

Palvelun kapasiteetti liittyy sen saatavuuteen olennaisesti. Jos hotelli on täyteen varattu tai puhelinpalvelun kaikki asiakaspalvelijat käytössä, ei kyseinen palvelu ole tällöin enää uusien asiakkaiden saatavilla. Koska palveluiden varastointi on yleensä mahdotonta ja monien palveluiden kysynnän määrä ja laatu voivat vaihdella kausittain tai kellonajasta riippuen, on kapasiteetin suunnittelu erittäin tärkeää palveluntarjoajalle. (Johnston ym. 2012, 284.) Johnston ja muut (2012, 285) määrittelevät kapasiteetin lisäarvoa tuovan aktiviteetin maksimiarvioksi normaaliolosuhteissa.

Sekä yli- että alimitoitettu kapasiteetti ovat haitallisia yritykselle. Kapasiteetin alikäyttö voi aiheuttaa esimerkiksi taloudellisia ongelmia, koska sen ylläpito vie jatkuvasti resursseja. Myös asiakkaat ovat epäileviä palveluita kohtaan, jotka eivät ole vilkkaassa käytössä. Ylimitoidut palvelut voivat myös vaikuttaa työntekijöiden tylsistymiseen ja huonoon motivaatioon, joka on omiaan vaikuttamaan palvelun laatuun. (Johnston ym. 2012, 284.)

Kapasiteetin ylikäyttö taas huonontaa palvelun saatavuutta monella tavalla. Jos esimerkiksi kauppaan tulee bussilastillinen ihmisiä, heidän jonotusaikansa pidentyvät eikä asiakaspalvelijoita ole riittävästi palvelemaan heitä. Jatkuvasti ylikuormitettu henkilöstö taas stressaantuu ja on myös virhealttiimpi. Tämä voi taas johtaa työpaikan vaihtoon. Kun kapasiteetin ylikäyttöä lähdetään purkamaan määräaikailla työntekijöillä, ongelmaksi muodostuu taas heidän huonompi taitotaso. Näin ollen virheiden määrä kasvaa, mikä voi olla omiaan nostamaan vakituisen henkilöstön stressitasoa. (Johnston ym. 2012, 284.)

2.5 Markkinointikanava

Saatavuus muodostuu markkinointikanavasta, tuotteiden jakelusta sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Markkinointikanava taas koostuu tuottajista, välittäjistä ja ostajista. Välittäjät ovat hankkijoita, jälleenmyyjiä sekä itsenäisiä yrittäjinä. Markkinointikanava on siis se ketju jota pitkin tuote siirtyy asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 155.)



KUVIO 3. Markkinointikanavan valinta (Bergström & Leppänen 2007, 155)

Markkinointikanavan valinta on ajankohtaista esimerkiksi perustettaessa uutta yritystä ja lanseerattaessa uutta tuotetta. Valintaa mietittäessä on otettava huomioon seuraavat asiat: kanavan pituus eli välikäsien määrä, selektiivisyys, kuten millaisia yrityksiä halutaan välittäjiksi, rinnakkaiset kanavat eli esimerkiksi Internet ja yksittäiset yritykset. (Mts 154.) Nykyisin ei ole niinkään itsestään selvää, että tuote saadaan halutun yrityksen jakeluun. Näin ollen valmistajien on siis myös keskityttävä markkinoimaan tuotteita jälleenmyyjille, kuten myös lopullisille ostajille. (Mts 157.)

Aikaisemmin yrittäjät itse päättivät mitä kanavaa he käyttivät jakelussa. Tämä johtui kilpailun vähyydestä, jolloin monet valmistajat olivat monopoliasemassa. Nykyisin päätökset tehdään usein markkinatutkimuksen avulla. (Mathur 2012, 157-159.)

Oleellisesti yrityksen päätöksiin markkinointikanavan suhteen vaikuttavat asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Yrityksen on siis otettava huomioon, miten asiakkaat ovat tottuneet ostamaan, mitä he ostavat ja kuinka usein ostetaan. (Bergström & Leppänen 2007, 154.)

Kanavan valikoivuudella eli selektiivisyydellä tarkoitetaan jälleenmyyjien laadullista ja määrällistä valintaa. Jakelu on tehokas eli intensiivinen jos jälleenmyyjiä on mahdolli-

simman paljon. Tällaista tilannetta haetaan usein silloin, kun tuote on suunnattu suurille joukoille. Valikoivassa eli selektiivisessä jakelussa valitaan tietyt yritykset jälleenmyyjiksi. Selektiivisyyden tarkoitus on korostaa tuotteen erikoisuutta, koska sitä ei ole saatavilla kaikkialla. Kaikista rajatuin jakelu muoto on yksimyynti, jossa jälleenmyyntioikeus on annettu vain yhdelle yritykselle. (Mts, 156.) Kanavan pituus tuo myös aina lisä hintaa kuluttajalle (Mathur 2013, 155).

2.6 Finanssipalvelut ja markkinointi

Finanssipalveluiksi lasketaan kaikki palvelut ja tuotteet, joita myydään pankeissa ja vakuutusyhtiöissä. Nykyään niiden kirjo on erittäin laaja, koska pankeilla on asiakkaina henkilöasiakkaita sekä kaikenkokoisia yrityksiä ja toisia finanssilaitoksia. Ajan saatossa kilpailu finanssialalla on kiristynyt palveluntarjoajien määrän kasvaessa ja samalla itse palveluiden tarjoajat ovat muuttaneet muotoaan, esimerkiksi vakuutusyhtiöt ja pankit ovat lisänneet yhteistyötä. Nykyisin esimerkiksi eläkesäästämistä tarjoavat pankit, pankkiiriliikkeet (Alexandria, Mandatum), sijoitusrahastot, vakuutusyhtiöt ja yksityiset neuvojat. (Ehrlich & Fanelli 2012, 1.)

3 PALVELUIDEN TOIMITUSKETJU JA JAKELUKANAVAT

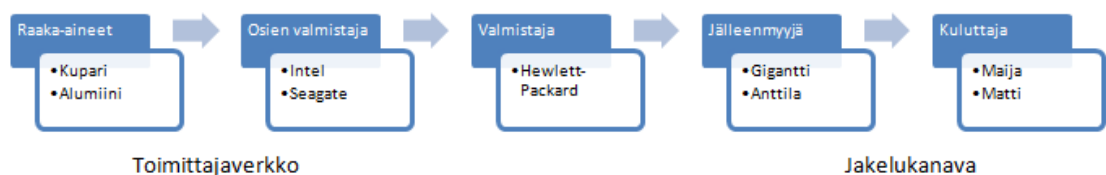
Kolmannessa kappaleessa tutustaan siihen, millä eri tavoin palvelu voidaan saada loppukäyttäjälle eli asiakkaalle ja mitä kaikkea se vaatii. Kappaleen aluksi käydään läpi toimitusketjun rakennetta, eli miten palvelu rakentuu raaka-aineista valmiiksi palveluksi. Tämän jälkeen tutustutaan jakeluun ja erilaisiin jakelutapoihin sekä -strategioihin.

3.1 Toimitusketju

Toimitusketjuun kuuluu kaikki se mitä vaaditaan, että raaka-aineet saadaan valmistettua tuotteeksi tai palveluksi ja että lopullinen tuote saadaan asiakkaalle (Solomon,

Marshall & Stuart 2012, 449). Johnstonin ja Grahamin (2005, 143) mukaan toimitusketju on linkki tai usein verkosto, joka liittää yhteen sisäiset ja ulkoiset toimittajat sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden kanssa.

Toimitusketjussa liikku fyysisten ainesosien lisäksi myös paljon tietoa tuotteesta. Tämä tieto on esimerkiksi tilaustietoja, eli mitä halutaan tilata ja miten paljon, sekä tietoa tulevista kampanjoista jolloin valmistajat osaavat varautua kysynnän kasvuun. Yrityksen toimitusketju rakentuu kahdesta osasta: toimittajaverkosta ja jakelukanavista. (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 449.)



KUVIO 4. Toimitusketju (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 450)

Kannettavia tietokoneita valmistava Hewlett-Packard tarvitsee eri valmistajilta komponentteja, jotka se kokoaa tietokoneeksi. Näistä valmistajista yksi on Intel, joka valmistaa tietokoneen prosessorit ja toimittaa ne HP:lle. Ennen kuin Intel voi valmistaa prosessoreja, se tarvitsee raaka-aineita, kuten kuparia. Näin ollen HP:n toimitusketju rakentuu Intelistä ja raaka-aineita Intelille toimittavista yrityksistä. Hewlett-Packardin jakeluketju taas koostuu kaupasta, joka myy HP:n kannettavia tietokoneita, kuten Gigantin myymälästä, ja itse asiakkaasta, joka sen käy sieltä ostamassa. (Solomon ym. 2012, 450.)

3.2 Jakelu

Tuotteiden ja palveluiden jakelua on vaikea vertailla, koska palvelut ovat aineettomia. Tämä voi myös aiheuttaa ongelmia jakelussa, minkä vuoksi palveluyritykset saattavat keskittyä liikaa muihin markkinointimixin osa-alueisiin, kuten mainontaan. Se ei kuitenkaan riitä kompensoimaan jakelun heitteellejätön aiheuttamia puutteita. (Donnelly 1976, 55.)

Palveluiden jakelukanavat ovat yleensä lyhyitä. Ne ovat joko suoria eli suoraan palvelun tuottajalta asiakkaalle tai välikäden, kuten agentin kautta. Suoria palvelukanavia on yleensä terveydenhoidossa, markkinointipalveluissa, lakipalveluissa ja kirjanpidossa. Välikäsiä voidaan käyttää esimerkiksi silloin kun asiakkaan ja tuottajan välimatka on suuri, eikä omaa myyntipistettä kannata perustaa. (Jobber 2004, 641.)

Usein epäsuoran jakeluketjun luominen palveluille on hankalaa. Ratkaisuna tähän voi olla erilaisten tuotteiden luominen palveluiden ympärille. Esimerkkinä tästä ovat pankkien luottokortit, jotka ovat konkreettinen osa luottoa. Luottokortit myös lisäävät markkina-alueen laajuutta, koska luottoa voidaan käyttää melkein missä vain. (Donnelly 1976, 55.)

Pankkien luottoja myyvä jälleenmyyjä on myös osa luoton jakelukanavaa. Muita jakelukanavia vähittäispankki- ja vakuutustoiminnassa toiminnassa ovat automaattit. Pankeilla on käytössä otto-automaatteja ja vakuutussektorilla esimerkiksi lentokentillä olevia matkavakuutuksia tarjoavia automaatteja. (Donnelly 1976, 56.)

Eri jakelukanavat ovat erihintaisia käyttää, mutta ne myös vaikuttavat suuresti asiakaspalvelukokemukseen. Pankkipalvelut voidaan hoitaa esimerkiksi tietokoneen, kännykän, puhelinpalvelun, automaatin tai pankin henkilökunnan kanssa. Vaikka elektroniset ratkaisut olisivat kaikista kustannustehokkaimpia, eivät kaikki halua niitä käyttää. Tämän takia jakelu pitää suorittaa segmenttien mukaisesti. (Lovelock & Wirtz 2011, 136.)

Viime aikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, milloin asiakkaat haluavat käyttää tietyn tyyppistä palvelua. Monimutkaisia ja riskialttiita palveluita käytettäessä halutaan henkilökohtaista palvelua. Asiakkaat hakevat luottokorttia mielellään netin välityksellä, mutta haluavat tavata henkilökuntaa lainaneuvotteluissa. Ihmiset, joilla on paljon tietämystä palvelusta ja sen jakelukanavista, ovat avoimempia käyttämään itsepalveluja. Kuitenkin mukavuus on tärkein lähtökohta valittaessa jakelukanavaa. Mukavuus ei tarkoita tässä tapauksessa rahallista hyötyä vaan säästettyä aikaa. (Lovelock & Wirtz 2011, 137.)

3.3 Sähköiset jakelukanavat

Pankkien asiakaspalvelijoiden määrä on laskenut huimasti viime vuosikymmenien aikana. Tämän hetken trendinä on tarjota palveluita sähköisesti erilaisten teknisten sovellusten kautta. Näistä esimerkkeinä ovat verkkopankki ja videoneuvottelut. Sähköiset jakelukanavat eivät välttämättä vaadi suoraa ihmisten välistä kanssakäymistä, mutta itse asiakkaan on omistettava esimerkiksi tietokone ja nettiyhteys, jotta verkkopankin käyttö onnistuu. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2008, 325.)

Sähköisten palveluiden etuina voidaan pitää palvelun muuttumattomuutta, koska asiakaspalvelija vaikuttaa aina palveluun. Palvelu on myös aina asiakkaan luona paikasta riippumatta, eikä hänen tarvitse lähteä ostamaan sitä esimerkiksi kaupungin keskustasta olevasta pankista, joka on auki tiettyinä aikoina. Sähköistä palveluiden tarjontaa voidaan myös pitää halpana. Sähköiset jakelukanavat mahdollistavat myös sen, että palvelu ei pääse muodostumaan jonoa, koska se on heti saatavilla. Yksi sähköisten jakelukanavien eduista on myös nopea asiakaspalautteen keruu. Sähköisiin palveluihin on helppo lisätä lyhyt kysely palvelun toimivuudesta tai laajuudesta ja tulokset ovat nopeasti saatavilla. Nopea palautteen saaminen mahdollistaa myös palvelujen jatkuvan kehittämisen asiakkaiden haluamaan suuntaan. (Wilson ym. 2008, 325.)

Sähköisillä palvelukanavilla on myös omat heikkoutensa. Sähköisten palveluiden yksi heikkous on hintojen helppo vertailtavuus, jolloin asiakkaan on helppoa ostaa tuote sieltä mistä sen saa edullisimmin. Itse palvelun ostotapahtuma pankissa ja verkkopankissa on hyvin erilainen. Asiakkaalle joka on tottunut käymään pankissa nostamassa käteistä ja maksamassa laskut, on paljon totuttelemista sähköisten palveluiden kuten verkkopankin käyttöön ja ominaisuuksiin. Verkkopankissa asiakas ei myöskään pääse esittämään kysymyksiään asiakaspalvelijalle, vaan tieto on itse etsittävä palvelusta. Sähköiset palvelut herättävät aina myös tietoturvaluolia. Kaikki asiakkaat eivät halua käyttää verkkopalvelua tietoturvariskin takia, eikä antaa terveys- tai varallisuustietoja netin välityksellä. Aikaisemmin pankkipalvelut olivat tarjolla vain

siellä missä pankki oli. Sähköiset jakelukanavat mahdollistavat palveluiden saatavuuden missä vain, mikä myös lisää kilpailua. (Wilson ym. 2008, 326.)

3.4 Palveluiden jakelu välittäjien kautta

Palveluita tuottava yritys voi siirtää niiden jakelun omilta harteiltaan myös välittäjille. Franchise-yrittäjät ja yrityksen edustajat ovat eniten käytettyjä välittäjätyyppejä. Franchising-yrittäjillä on oikeus käyttää jotakin tiettyä tavaramerkkiä. Yleisiä Suomessa esiintyviä franchise-ketjuja ovat mm. McDonald's, Gigantti ja R-kioskit. Edustajat ovat taas henkilöitä, jotka myyvät joko yhden tai useamman palveluja tai tuotteita. (Wilson ym. 2008, 329.)

Franchising-jakelulla on useita etuja. Se mahdollistaa esimerkiksi sen, että palvelun tai tuotteen myyntipisteet ovat aina samankaltaisia ja että palvelut tuotetaan oikealla tavalla. Franchise-yrittäjät ovat aina myös paikallisia ja asuvat kyseisessä kaupungissa. Tämä mahdollistaa paremman paikallisen markkinatietämyksen kuin mitä kansallisilla ketjuilla on. Franchising myös vähentää pääyrityksen taloudellista riskiä, koska franchise-yrittäjät ostavat itse tarvittavat työvälineet ja palkkaavat työntekijät myymälöihin. (Wilson ym. 2008, 329.)

Yrittäjän kannalta etuna on myös valmis businessformaatti, joka on ammattilaisten suunnittelema. Suuria etuja ovat myös valmis kansallinen tai kansainvälinen markkinointi, sekä yrityksen mukana tuleva maine. Nämä kaikki edut pienentävät merkittävästi aloittavan yrittäjän riskiä. (Wilson ym. 2008, 329-330.)

Kuitenkin franchisingilla on myös heikkoutensa. Yksi haasteista on motivoida franchise-yrittäjiä myymään palveluja ja tuotteita juuri yrityksen asettamilla hinnoilla varsinkin jos myynti ei suju. Ongelmana on myös vaihteleva palvelun laatu. Vaikka joku tekisikin oman osansa hyvin, voi toisen yrittäjän huonompi maine heikentää yrityksen brändiä ja mainetta. Haittapuolena on myös se, että asiakassuhde muodostuu franchise-yrittäjän ja asiakkaan välille eikä asiakkaan ja pääyrityksen välille. Tämä johtaa siihen, että asiakkaiden palaute jää yrittäjälle eikä välttämättä välity pääyritykselle saakka. (Wilson ym. 2008, 332.)

Edustajat ovat henkilöitä, joilla on oikeus myydä jonkin tietyn firman palveluita ja tuotteita sekä solmia sopimuksia asiakkaiden ja pääyrityksen välillä. Edustajia on paljon esimerkiksi vakuutus-, matka- ja finanssipalveluiden myynnissä. Pääyrityksen kannalta edustajat ovat hyvä tapa vähentää myynti ja jakelukuluja. Usein myös edustajien palkkaus perustuu pitkälti palkkioihin. Edustajat omaavat myös paljon paikallistietämystä ja taitoja, jotka auttavat pärjäämään myyntityössä. (Wilson ym. 2008, 333.) Asiakkaat ovat myös mielillään tekemisissä yritysten kanssa, jotka ovat fyysisesti heitä lähellä. Edustajat tarjoavat henkilökohtaista palvelua ja näin ollen asiakkaan ei tarvitse turvautua sähköisiin palveluihin. Tämän lisäksi palvelua halutessaan asiakas voi aina asioida saman ja tutun edustajan kanssa, joka jo tuntee asiakkaan. (Johnston & Graham 2005, 156.)

Välittäjien eli franchising-yrittäjyyden ja edustajien kautta suoritettua jakelua kutsutaan myös sopimussuhteelliseksi (Contractual) vertikaaliseksi markkinoinniksi. Vertikaalisessa jakelussa tuottaja, tukku ja jälleenmyyjä tekevät yhteistyötä. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 865.)

3.5 Suorat ja yrityksen omistavat jakelukanavat

Monet palveluista myydään suoraan palvelun tuottajalta asiakkaalle. Tällaisia ovat esimerkiksi kampaamo-, lääkäri- ja pesulapalvelut. Osa yrityksistä myös omistaa itse kaikki jälleenmyymälät, jolloin toiminnan laatua ja yrityksen imagoa on helpompi hallinnoida. Suurin hyöty yrityksen omistamissa jälleenmyymälöissä on juuri niiden täyskontrollointi. Tämä mahdollistaa sen, että yrityksen asettamia standardeja ja toimintatapoja noudatetaan oikein ja palvelu pysyy tasalaatuisena. Kun yritys omistaa myymälät voi se myös hallita paremmin henkilöstön palkkaamista. Yksi suurista hyödyistä on myös se, että itse yritys omistaa asiakassuhteet. Asiakassuhde muodostuu joko työntekijän tai yrityksen välille. Esimerkiksi vaikka asiakkaan kampaaja vaihtaisi yritystä jatkaa asiakas käymistä tällä kampaajalla työnantajan muutoksesta huolimatta. Näin ollen palkkalistoilla olevat työntekijät sekä yrityksen itse omistama myymälä parantavat asiakassuhteiden kontrollointi mahdollisuuksia. (Wilson ym. 2008, 330.)

Suurin haittapuoli tämän tyyppisessä jakelussa on se, että yritys kantaa itse kaiken taloudellisen riskin. Useimmiten isoilla yrityksillä on myös heikko paikallistietämys. Tämä tulee esille parhaiten silloin, kun yritys laajentaa toiseen maahan ja kulttuuriin. (Wilson ym. 2008, 330.)

3.6 Jakelustrategiat

Yritysten käyttämät jakelukanavatstrategiat voivat poiketa toisistaan huomattavasti. On olemassa kolme erilaista perus jakeluketjurakennetta: eksklusiivinen, valikoiva ja intensiivinen jakelu. (Subhash 2000, 455.)

Eksklusiivisessa jakelussa vain yhdellä yrityksellä tai ketjulla on oikeus myydä tuotetta. Tällä jakelutavalla on monia etuja, kuten suuri jälleenmyyjien uskollisuus, hyvä jälleenmyyjän tuki sekä helppo varastojen ja mainonnan kontrollointi. Kun jälleenmyyjä on vähän valmistaja voi myös helposti valvoa tuotteiden hinnoittelua. Jälleenmyyjien vähäisyys helpottaa myös myyntidatan keräystä, mitä voidaan hyödyntää markkinointitutkimuksissa. Eksklusiivisen jakelulla on myös haittapuolia. Sillä ei esimerkiksi välttämättä saavuteta maksimaalista myyntivolyymia. Tämä johtuu siitä, että tuotteita ei välttämättä ole riittävästi tarjolla tai niitä myyvä liike on liian kaukana potentiaalisista asiakkaista. (Subhash 2000, 455.) Tämän tyyppistä jakelua käytetään usein luksus- sekä suurten teollisuustuotteiden kanssa. Jakelua voi rajata myös maantieteellisesti, jolloin tietyllä alueella voisi olla vain yksi kyseistä tuotetta myyvä yritys. Eksklusiivista jakelua käyttävät yritykset valmistavat ja markkinoivat tuotteitaan usein tietylle ja tarkasti rajatulle asiakasryhmälle. Asiakkaiden tulee olla valmiita etsimään ja matkustamaan saadakseen tuotteen, mikä myös tuo sille lisää arvokkuutta. (Ferrell & Hartline 2012, 270.)

Valikoivassa jakelussa firma antaa tuotteen myyntiin usealle yritykselle tai ketjulle. Tämä antaa kuluttajille mahdollisuuden vertailla eri kauppojen tarjoamia hintoja ja palveluita. Koska myyntipisteitä on useita voivat asiakkaat ostaa tuotteensa heidän suosikkikaupastaan ja käyttää haluamaansa maksutapaa. Vaikka yhdestä kaupasta tuote olisikin loppunut, löytyy se aina jostakin lähialueen jälleenmyyjältä. (Ferrell &

Hartline 2012, 270.) Valikoiva jakelu on paras valinta silloin, kun suuret myyntimäärät pystytään toteuttamaan melko pienellä joukolla jälleenmyyjiä. Toisin sanoen jälleenmyyjien lisääminen alueella ei enää kasvattaisi myyntiä. Valikoiva jakelu on myös silloin tyypillinen valinta, kun jälleenmyyjältä edellytetään osallistumista tuotteen huoltoketjuun sekä tekniseen tukeen, eli tuotteen korjaamiseen ja kunnossapitoon. Jakeluntavan riskinä on kuitenkin se, että valitut jälleenmyyjät eivät kata koko markkinaa jolloin myynti kärsii. (Subhash 2000, 457.)

Intensiivisessä jakelussa tuote halutaan saada mahdollisimman moneen paikkaan myyntiin jolloin se saa paljon näkyvyyttä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi karkit, limonadit ja tupakat. Tuotteita joita pitää ostaa usein ja jotka kulutetaan nopeasti. Tällaisille tuotteille intensiivinen jakelu on välttämätöntä, koska saatavuus on niille erittäin tärkeää. (Solomon ym. 2012, 464.) Tämän tyyppisiä tuotteita ei siis lähdetä etsimään erikseen tietystä kaupasta vaan ne ostetaan kun niitä on tarjolla. Intensiivisen jakelun etuina ovat suurentunut myynti, suuri tuotteen näkyvyys ja impulsiivisen ostamisen mahdollisuus. Intensiivisellä jakelulla on myös omat miinuspuolensa. Tuotteet joita myydään tämän tyyppisellä jakelulla kärsivät usein matalasta hinnasta sekä tuotosta. Tämän vuoksi liikevaihdon tulee olla suurta. Myös itse tuotteen myyntiä ja hinnoittelua on todella vaikea hallinta, koska jälleenmyyjiä on niin paljon. (Subhash 2000, 456.)

3.7 Itsepalvelu

Wilson ja muut (2008, 307) määrittelevät itsepalvelun palveluksi, jossa palvelu tuotetaan ilman että asiakas on yhteydessä johonkin yrityksen työntekijään tai että yrityksen työntekijä osallistuisi sen tuottamiseen. Internet on mahdollistanut monet itsepalvelu sovellukset. Finanssialalla jokaisella pankilla ja vakuutusyhtiöllä on oma verkkopankki, tuotteiden Internet-myynti sekä sähköinen asiakas- ja korvauspalvelu.

Asiakkaiden palveleminen on kallista, joten usein yrityksen siirtävät palveluita itsepalveluiksi kustannusten säästämiseksi. Jos säästöt ovat ainoa syy muuttaa palvelu itsepalveluksi eivätkä asiakkaat saa tästä mitään hyötyä, he usein vaihtavat palvelun

tarjoajaa sellaiseksi jolta saa henkilökohtaista palvelua. Itsepalvelun käyttöön otto vaatii asiakkaalta aina myös toimintatapojen muutosta ja kaikki eivät ole valmiita siihen. (Wilson ym. 2008, 307-308.)

4 KANTA-ASIAKKUUSOHJELMAT

Monilla yrityksillä, instituutioilla ja voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on omanlaisensa kanta-asiakkuusohjelmat tai asiakasklubit asiakkaiden säilyttämistä varten. Kanta-asiakkuusohjelmat eroavat toisistaan esimerkiksi etuuksillaan, ja niitä on olemassa myös yritysten välisessä kaupankäynnissä. Kuitenkin aina yksi niiden päätavoitteista on lisätä asiakasuskollisuutta tarjoamalla etuuksia. (Butscher 2002, 14.) Suomen suurimpia kanta-asiakkuusohjelmia ovat esimerkiksi Keskon K-Plussa ja S-ryhmän S-Bonus-ohjelma. (Ylikoski 2011, 2.)

Butscher (2002, 5) määrittelee kanta-asiakkuusohjelman organisaation ylläpitämäksi ihmisten tai organisaatioiden liitoksi, joka tarjoaa etuja asiakkaille asiakasuskollisuuden lisäämiseksi.

4.1 Tavoitteet

Kanta-asiakasohjelman tavoite on kasvattaa yrityksen voittoa, liikevaihtoa ja markkinaosuutta. Butscher (2002, 41) on jakanut ohjelman tavoitteet viiteen päätavoitteeseen ja toissijaisiin tavoitteisiin.



KUVIO 5. Kanta-asiakkuusohjelman päätavoitteet (Butscher 2002, 39.)

Kanta-asiakkuusohjelman ensimmäinen päätavoite on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kasvattaa näin asiakasuskollisuutta. Ei ole kuitenkaan tarkoituksen mukaista yrittää tehdä kaikista asiakkaista kanta-asiakkaita. Joissakin tapauksissa asiakkaan kulutus on niin pientä, että kanta-asiakkaaksi houkutteleva on liian kallista verrattuna saataviin tuloihin. (Butscher 2002, 39.)

Kanta-asiakkuusohjelman toinen päätavoite on tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Toisinaan jo itse kanta-asiakkuusohjelma on niin houkutteleva, että asiakas kokeilee itsenäisesti sitä ja jää asiakkaaksi. Asiakasmäärä kasvaa myös asiakkaiden puskaradiota kautta, jolloin tyytyväiset asiakasohjelman jäsenet kertovat ohjelman eduista ja hyödyistä muille. (Butscher 2002, 40.)

Kanta-asiakasohjelman kolmas tavoite on asiakastietokanta. Hyvä tietokanta sisältää asiakkaiden sosio-demografisen tiedon eli esimerkiksi asiakkaiden sukupuolen, ammatin ja tulojen lisäksi tarkkaa tietoa myös osto käyttäytymisestä. (Butscher 2002, 40.) Yritys voi hyödyntää asiakastietokantaa monella eri tavalla. Se voi esimerkiksi analysoida ostokäyttäytymistä ja reagoida nopeasti sen muutoksiin. Näin yritys tunnistaa nopeasti uuden tuotteen tarpeen markkinoilla ja voi tuoda sen nopeasti myyntiin. Tietokanta mahdollistaa myös paremmin kohdennetun mainonnan, jolloin eri

segmenteille eli asiakasryhmille voidaan postittaa omat mainokset ja tarjoukset. (Butscher 2002, 132.)

Ohjelman neljäs päätavoite on yrityksen oman markkinoinnin ja tuotekehityksen tukeminen. Nämä osastot voivat kysyä kanta-asiakkuusohjelman piirissä olevien asiakkaiden mielipiteitä uusista tuotteista sekä selvittää heidän avulla markkinoiden trendien vaihtelua. Näiden asiakkaiden avulla yritys voi selvittää nykyisten tuotteiden ja palveluiden epäkohtia ja saada ideoita uusien kehittämiseen. (Butscher 2002, 41.)

Viides päätavoite on luoda viestintämahdollisuuksia yrityksen ja asiakkaiden välille. Tietokanta mahdollistaa säännöllisen ja paremmin räätälöidyn mainonnan, joka on perinteistä massapostitusta huomattavasti tehokkaampi keino. (Butscher 2002, 41.)

Tämän lisäksi asiakkuusohjelmalla on lukuisia toissijaisia tavoitteita. Näitä ovat esimerkiksi yrityskuvan ja tuotteiden brändin kehittäminen ohjelman kautta, sekä asiakasmäärien ja käyntiaktiivisuuden lisääminen tarjousten ja tapahtumien kautta. (Butscher 2002, 41.)

Kanta-asiakkuusohjelmat eivät tuo pikavoittoja yrityksille, mutta ne ovat yksi parhaisista keinoista lisätä asiakasuskollisuutta ja luoda vahvoja asiakassuhteita. Hyväkään asiakkuusohjelma ei kuitenkaan pelasta huonoa tuotetta tai palvelua. Kanta-asiakkuusohjelmien tarkoitus onkin tuoda lisäarvoa yrityksen tuotteille ja palveluille. (Butscher 2002, 44.)

4.2 Kanta-asiakkuusohjelma tyypit

Kanta-asiakkuusohjelmia on olemassa erityyppisiä, ja niistä saatava hyöty myös poikkeaa toisistaan. Asiakkuusohjelmat voivat olla joko avoimia tai rajattuja. Rajatut ohjelmat sisältävät usein liittymismaksun ja ne on usein suunnattu juuri tärkeimmille asiakkaille. Avoimet kanta-asiakkuusohjelmat ovat taas ilmaisia, mutta moni niiden jäsenistä ei myöskään hyödytä yritystä. (Butscher 2002, 6-7.)

Yksi asiakkuusetutyyppejä ovat pisteet. Siinä asiakas saa ostoksistaan pisteitä. Kerätyille pisteille on määritelty jokin arvo, ja asiakas voi myöhemmin käyttää näitä pisteitä maksuvälineenä. Esimerkki tämän kaltaisesta ohjelmasta on Keskon K-Plussa-ohjelma. Kanta-asiakasohjelma voi myös tarjota suoria alennuksia, jolloin kanta-asiakkaille jotkin tuotteet ovat halvempia. Suomessa esimerkiksi IKEA käyttää tällaista asiakkuusetuutta. Asiakkuusohjelma voi tarjota myös tietoja, neuvoja ja etuuksia. (Ylikoski 2011, 5-6.)

Asiakkuusohjelmat tarjoavat erilaisia hyötyjä jäsenilleen. Butscherin (2002, 55) mukaan etuudet voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin etuisuuksiin. Kovat etuisuudet ovat usein taloudellisia, kuten alennuksia, hyvityksiä tai kuponkeja. Vaikka alennukset ovat asiakkaiden mielestä parhaita etuisuuksia, eivät ne kuitenkaan lisää asiakasuskollisuutta eniten. Jos asiakas liittyy kanta-asiakkaaksi vain alennusten takia, hän myös nopeasti vaihtaa kilpailijalle jos he tarjoavat vielä parempia etuisuuksia. Tämän vuoksi asiakkuusohjelman tarjoamat pehmeät hyödyt vaikuttavat eniten asiakasuskollisuuteen. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi palvelut, tapahtumat ja erikoistuotteet. Tällaisia etuuksia on myös kilpailijan vaikeampi kopioida, minkä vuoksi se tekee ohjelmasta uniikin ja siihen liittyminen kannattaa. (Butscher 2002, 55-56.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytteessä tehdyn tutkimuksen toteutus. Ensiksi käydään läpi tutkimuksen lähtökohtia eli tutustutaan ja rajataan tutkimusongelma. Tämän jälkeen kerrotaan miten tutkimukseen tarvittava aineisto on kerätty. Luku sisältää myös tutkimuksen analysointiin käytetyt menetelmät. Lopuksi tarkastellaan vielä tehdyn tutkimuksen tulosten luotettavuutta eli tarkastellaan sen validiteettia ja reabiliateettia.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelmat

Tutkimusotteen valinta tehdään tutkittavan ilmiön perusteella. Tämän opinnäytteen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin tutkimuksiin, jossa tietoa halutaan kerätä suurelta joukolta. Tutkittava ilmiö tunnetaan ja aiheesta on olemassa teorioita, mikä mahdollistaa myös määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusotteen käytön. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tieto kerätään haastattelun tai kysymyslomakkeen avulla, kuten myös tässä tutkimuksessa. (Kananen 2011, 12-13.)

Kvantitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisellä. Tutkimusongelma on se, johon tutkimuksella pyritään hakemaan vastausta tai ratkaisua. Tämän jälkeen ratkaistaan se, mitä tietoa tarvitaan ongelman selvittämiseksi ja mistä se kerätään. Kysymykset laaditaan tutkimusongelman pohjalta ja tieto kerätään esimerkiksi kyselyn avulla. (Kananen 2011, 20-21.)

Opinnäytetyön tekeminen alkoi kesällä 2013 kun tutkittava aihealue saatiin määritellyä toimeksiantajan kanssa. Prosessi alkoi palveluiden saatavuuteen, jakeluun ja keskittämisetuuksiin liittyvän teoriaan tutustumalla.

Tämän opinnäytteen tutkimusongelmiksi muodostui se, miten asiakkaat kokevat Parikkalan Osuuspankin ulkoisen- ja sisäisen saatavuuden sekä miten hyvin he tuntevat OP-Pohjola-ryhmän keskittämisetuudet.

5.2 Kyselylomake ja tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksessa tutkittava joukko on populaatio eli perusjoukko. Tästä ryhmästä kerätään tieto, jolla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan. Otantatutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos, joka on pienoiskuva perusjoukosta. Otoksen tulisi olla rakenteellisesti samanlainen kuin perusjoukon, jotta ne vastaisivat toisiaan mahdollisimman hyvin. Tämän takia myös perusjoukko pitää pystyä määrittelemään. (Kananen 2011, 65.)

Tutkimuksen populaationa olivat Parikkalan Osuuspankin asiakkaat. Tutkimuksessa otos muodostui asiakkaista jotka asuivat Parikkalassa tai Rautjärvellä ja joilla oli käytössä verkkopankki. Heitä oli yhteensä 1435 kappaletta. Otokseen haluttiin sellaisia henkilöitä, joilla on mahdollisuus käydä Parikkalan Osuuspankissa paikanpäällä. Tästä syystä muilla paikkakunnilla asuvia ei otettu mukaan tutkimukseen.

Kysely lähetettiin 1435 Parikkalan Osuuspankin asiakkaalle verkkoviestillä 29.01.2014. Muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta lähetettiin sähköpostitse 816 asiakkaalle 21.02.2014. Kaikilla asiakkailla ei ollut sähköpostiosoitetta järjestelmässä, joten kaikki eivät saaneet kyseistä muistutuskirjettä. Kysely umpeutui 27.2.2014 ja vastauksia kertyi 205 kappaletta.

Kyselylomake sisälsi 26 kappaletta valmiilla vaihtoehtoilla varustettuja eli strukturoituja kysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen. Tämän lisäksi vastaajilta kerättiin vielä taustatietoja. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, joka helpottaa vastausten analysointia. Ensimmäiset 20 strukturoitua kysymystä asetettiin väittämien muotoon. Näistä 11 ensimmäisessä käytettiin viisipor- taista Likert-asteikkoa. Kyselyn lopussa oli myös avoin kysymys, jolla haettiin asiakkaitten mielipiteitä tutkimuksesta, keskittämiseduista ja Parikkalan Osuuspankin toiminnasta. Strukturoitujen kysymysten vastaukset analysointiin Webropol-ohjelman avulla. Tämän jälkeen tuloksissa olevat taulukot luotiin Excel-ohjelman avulla. Avoimen kysymyksen vastausten analysointiin käytettiin teemoittelua.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti

Vilkka (2007, 149) määrittelee tutkimuksen reliabiliteetin tutkimuksen kyvyksi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan siis tutkimustulosten toistettavuutta, eli tehtäessä tutkimus uudestaan siitä saadaan samat tulokset. Reliabiliteetti jaetaan stabiliteettiin eli mittarin pysyvyyteen ajassa, sekä konsistenssiin, joka tarkoittaa sitä, että mittari mittaa aina samaa asiaa. Tutkimuksen stabiliteettia voidaan parantaa esimerkiksi tekemällä uusintamittaus samasta asiasta. Kysymällä samaa asiaa kysymyslomakkeessa kahdella eri tavalla voidaan taas mitata konsistens-

sia. (Kananen 2011, 119-120.) Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan tarkastelemalla seuraavia asioita: Kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa? Mikä on kyselyn vastausprosentti? Onko kyselyssä mittausvirheitä? (Vilka 2007, 150.) Tämän opinnäytetyön kyselyn vastausprosentti jäi ensimmäisen kyselykutsun jälkeen alhaiseksi, joten tutkimusviesti kyselystä lähetettiin sähköpostitse ja tavoitteena ollut 200 vastauksen raja saatiin täyteen 205 vastauksella. Liian pieni vastausten määrä olisi laskenut tutkimuksen reliabiliteettia.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata oikeaa asiaa. Validiteetti jaotellaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä eli sitä, että tulokset ovat samat vastaavissa olosuhteissa. Usein tutkimuksissa ei voida tutkia koko populaatiota eli esimerkiksi kaikkia Parikkalan Osuuspankin asiakkaita. Silloin tutkimuksessa määritellään otos, joka on ikään kuin pienoismalli kaikista asiakkaista. (Kananen 2010, 129.) Tässä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti ei ole paras mahdollinen, koska otoksen ulkopuolelle jäävät asiakkaat joilla ei ole verkkopankkia ja jotka eivät asu Parikkalan tai Rautjärven kunnan alueella. Ulkoinen validiteetti olisi parempi jos vastaajia olisi kaikista eri Parikkalan Osuuspankin asiakassegmenteistä.

Sisäinen validiteetti jaetaan sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeettiin. Sisältövaliditeetti tarkoittaa oikeiden mittareiden käyttöä, eli ne mittaavat sitä asiaa mitä tutkitaan. (Kananen 2010, 130.) Esimerkiksi opinnäytetyön tutkimuksessa sisäistä ja ulkoista saatavuutta mittaavat kysymykset on luotu käyttäen Lahtisen ja muiden (1996, 199) määritelmää sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Rakennevaliditeetti tarkoittaa käsitevaliditeettia eli sitä miten hyvin tutkimuksessa käytetyt käsitteet on johdettu teorioista. Kriteerivaliditeetti taas perustuu siihen miten muita tutkimuksia on käytetty oman tuloksien tukena. (Kananen 2010, 131.)

6 TULOKSET

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksessa saatuihin tutkimustuloksiin. Tutkimuksella pyritään vastaamaan tutkimusongelman kysymyksiin: miten asiakkaat kokevat Parik-

kalan Osuuspankin ulkoisen ja sisäisen saatavuuden sekä miten hyvin he tuntevat OP-Pohjola-ryhmän keskittämisetuudet.

Tutkimukseen vastasi 205 Parikkalan Osuuspankin asiakasta, joista kaikki eivät kuitenkaan vastanneet joka kysymykseen. Tämän lisäksi 101 henkilöä avasi kyselyn, mutta ei lähettänyt vastausta.

TAULUKKO 1. Tutkimukseen vastaajat

	18-25 v n = 17 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 148 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 200 %
Nainen	76	59	57	67	59
Mies	24	41	43	33	41
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista suurin osa (59 %) oli naisia. Lähes 3/4 (74%) vastanneista kuului ikäryhmään 41-65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli vain 3 kappaletta. Avoimeen kysymykseen vastauksia tuli 51 kappaletta.

Tutkimustulosten analysointi jaettiin kolmeen eri osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään asiakkaiden kokemuksia Parikkalan Osuuspankin sisäisestä saatavuudesta ja toisessa sen ulkoisesta saatavuudesta. Kolmas alaluku sisältää tulokset asiakkaiden tietämyksestä OP-Pohjola-ryhmän keskittämisetuksista.

6.1 Sisäinen saatavuus

Sisäiseen saatavuuteen liittyvillä kysymyksillä selvitettiin, mitä mieltä Parikkalan Osuuspankin asiakkaat ovat sisäiseen saatavuuteen liittyvistä tekijöistä. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu esimerkiksi se miten helppoa ja mukavaa liikkeessä on asioida (Lahtinen ym. 1996, 199). Tähän vaikuttaa palveluympäristö, valikoima, tuotteiden esillepano, opasteet ja esitteet, henkilökunta ja muut asiakkaat (Lahtinen ym. 1996,

203). Tämän lisäksi se on myös halutun tuotteen löytämistä tai oikean henkilön tapamista (Bergström & Leppänen 2007, 158).

TAULUKKO 2. Parikkalan Osuuspankin tilat ovat viihtyisät

	18-25 v n = 18	26-40 v n = 32	41-65 v n = 151	65 v + n = 3	Kaikki N = 204
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	1	0	1
Jokseenkin eri mieltä	0	3	3	0	3
En osaa sanoa	6	13	11	0	11
Jokseenkin samaa mieltä	56	59	58	0	57
Täysin samaa mieltä	39	25	26	100	28
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista 6/7 (85 %) oli väittämän Parikkalan Osuuspankin tilat ovat viihtyisät kanssa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Yksi prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä ja 1/9 (11 %) ei osannut sanoa kantaansa tilojen viihtyvyydestä.

TAULUKKO 3. Osuuspankin sopimukset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä

	18-25 v n = 18	26-40 v n = 32	41-65 v n = 149	65 v + n = 3	Kaikki N = 202
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	3	0	2
Jokseenkin eri mieltä	0	19	15	0	14
En osaa sanoa	28	31	30	0	30
Jokseenkin samaa mieltä	50	41	42	67	43
Täysin samaa mieltä	22	9	9	33	11
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista 1/6 (16 %) oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Kaikista vastaajista noin 1/2 (54 %) oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

TAULUKKO 4. Osuuspankin tuote-esitteet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 31 %	41-65 v n = 151 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 203 %
Täysin eri mieltä	0	0	1	0	1
Jokseenkin eri mieltä	6	13	9	0	9
En osaa sanoa	17	26	37	33	33
Jokseenkin samaa mieltä	61	58	42	67	46
Täysin samaa mieltä	17	3	11	0	10
Yhteensä	100	100	100	100	100

Ikäryhmä 26-40-vuotiaat oli kriittisin väitettä kohtaa. Heistä 1/8 (13 %) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Tyytyväisin ikäryhmä olivat 18-25-vuotiaat joista 7/9 (78 %) oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä.

6.2 Ulkoinen saatavuus

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat asiat, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet, paikoitustilat, aukioloajat ja julkisivu. (Lahtinen ym. 1996, 199.)

TAULUKKO 5. Pankin yhteystiedot ovat helposti löydettävissä

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 151 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 204 %
Täysin eri mieltä	0	0	5	0	3
Jokseenkin eri mieltä	0	16	9	33	9
En osaa sanoa	0	9	15	0	13
Jokseenkin samaa mieltä	33	41	39	33	39
Täysin samaa mieltä	67	34	32	33	36
Yhteensä	100	100	100	100	100

Ikä-ryhmä 18-25v oli eniten täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Heistä 2/3 (67 %) vastasi näin. Kaikista vastaajista 1/8 (12%) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä.

TAULUKKO 6. Pankin kassapalvelut ovat auki riittävästi

	18-25 v n = 18	26-40 v n = 32	41-65 v n = 149	65 v + n = 3	Kaikki N = 202
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	6	19	13	0	13
Jokseenkin eri mieltä	11	16	21	0	19
En osaa sanoa	39	19	19	100	22
Jokseenkin samaa mieltä	28	44	24	0	27
Täysin samaa mieltä	17	3	23	0	19
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kassapalveluiden aukioloa koskevan väittämän vastaukset jakautuivat tasaisesti.

Kaikista vastaajista noin 1/2 (46 %) oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Kuitenkin 1/3 (32 %) vastaajista oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä.

Ikäryhmistä 18-25-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä kassapalveluiden aukioloon.

TAULUKKO 7. Jonot pankin kassapalveluihin ovat usein liian pitkät

	18-25 v n = 18	26-40 v n = 32	41-65 v n = 145	65 v + n = 3	Kaikki N = 198
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	9	8	0	8
Jokseenkin eri mieltä	44	28	25	0	27
En osaa sanoa	33	34	21	67	25
Jokseenkin samaa mieltä	6	9	22	33	19
Täysin samaa mieltä	17	19	23	0	22
Yhteensä	100	100	100	100	100

Ikäluokka 41-65-vuotiaat pitivät kassapalvelun jonoja eniten liian pitkänä. Ryhmästä noin 4/9 (45 %) oli väittämän kanssa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Ikäluokka 18-25-vuotiaat olivat taas väittämän kanssa eniten eri mieltä. Vastanneista noin 4/9 (44 %) oli jokseenkin eri mieltä.

TAULUKKO 8. Ajanvarausaikoja tulisi saada nykyistä myöhemmin (klo 16:30 jälkeen)

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 148 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 201 %
Täysin eri mieltä	0	3	9	33	7
Jokseenkin eri mieltä	6	16	21	0	18
En osaa sanoa	28	19	22	33	22
Jokseenkin samaa mieltä	11	25	26	33	24
Täysin samaa mieltä	56	38	22	0	27
Yhteensä	100	100	100	100	100

Ikäryhmät 18-25 v sekä 26-40 v olivat eniten väittämän kanssa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Näitä vastauksia 18-25 vuotiaiden ryhmässä oli 2/3 (67%) ja 26-40 vuotiaiden ryhmässä 5/8 (63%).

TAULUKKO 9. Parikkalan Osuuspankkiin on helppoa tehdä ajanvaraus

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 150 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 203 %
Täysin eri mieltä	0	0	3	0	2
Jokseenkin eri mieltä	0	3	8	0	6
En osaa sanoa	22	22	21	33	22
Jokseenkin samaa mieltä	39	41	39	0	38
Täysin samaa mieltä	39	34	29	67	31
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista noin 2/3 (69 %) oli väittämän kanssa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan ryhmästä 41-65 v löytyi 3 % niitä, jotka olivat täysin eri mieltä.

TAULUKKO 10. Asian hoitamiseksi tarvitaan liian usein ajanvaraus

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 145 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 198 %
Täysin eri mieltä	6	0	6	0	5
Jokseenkin eri mieltä	22	19	14	67	17
En osaa sanoa	28	19	20	33	21
Jokseenkin samaa mieltä	17	28	28	0	27
Täysin samaa mieltä	28	31	31	0	30
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista 1/3 (30%) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja noin 1/4 (27%) jokseenkin samaa mieltä.

TAULUKKO 11. Parikkalan Osuuspankkiin soitettaessa puhelimeen vastataan riittävän nopeasti

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 150 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 203 %
Täysin eri mieltä	0	3	4	0	3
Jokseenkin eri mieltä	0	6	10	0	8
En osaa sanoa	39	31	21	0	24
Jokseenkin samaa mieltä	44	41	43	33	43
Täysin samaa mieltä	17	19	22	67	22
Yhteensä	100	100	100	100	100

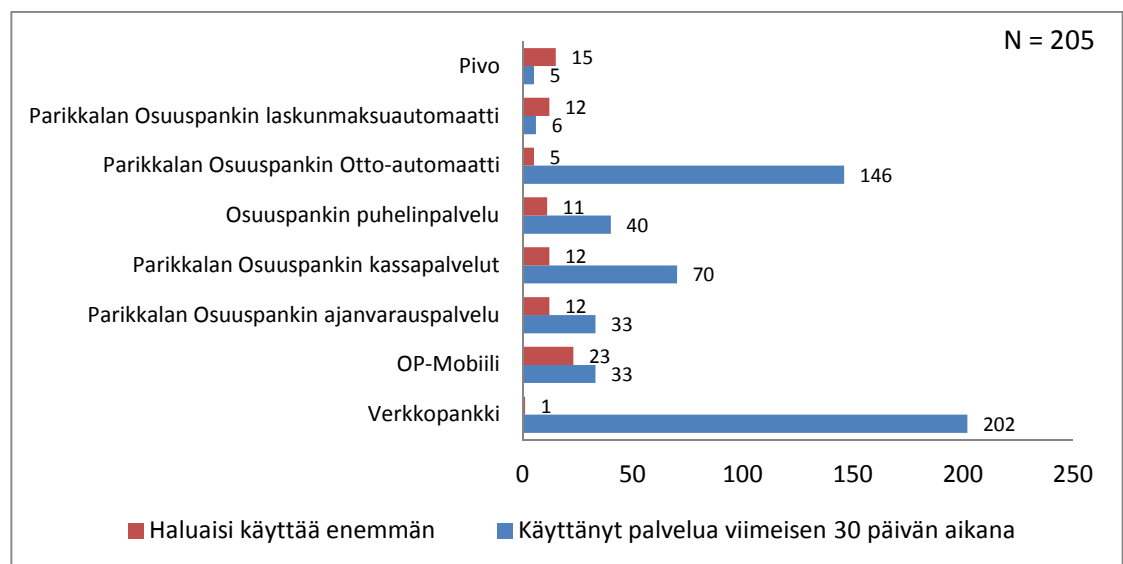
Puheluiden vastausnopeuteen oltiin tyytyväisiä. Vastanneista 2/9 (22 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 3/7 (43%) jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 1/9 (11 %) koki, että puheluihin tulisi vastata nopeammin.

TAULUKKO 12. Lähettämiini verkkoviesteihin vastataan riittävän nopeasti

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 142 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 195 %
Täysin eri mieltä	0	0	3	0	2
Jokseenkin eri mieltä	0	6	5	0	5
En osaa sanoa	39	25	25	0	26
Jokseenkin samaa mieltä	39	41	42	67	42
Täysin samaa mieltä	22	28	26	33	26
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista 2/3 (68%) oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Ikäryhmästä 41-65 vuotiaat 3 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Kysymyksessä 14 haluttiin tietää mitä, seuraavista palvelukanavista asiakas oli käyttänyt viimeisen 30 päivän aikana ja mitä hän haluisia käyttää enemmän.



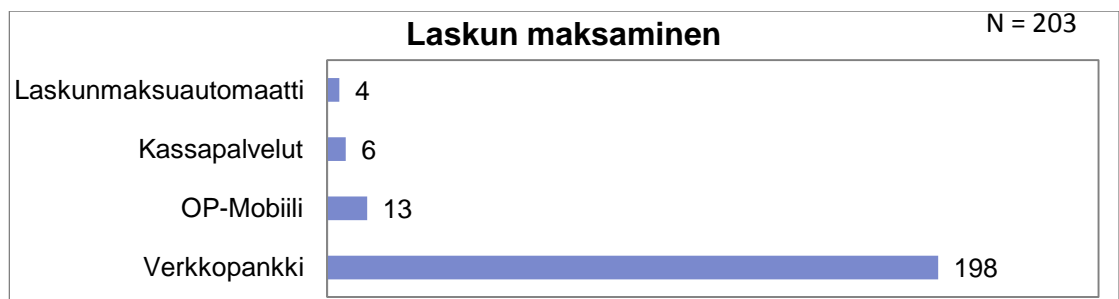
KUVIO 6. Palvelukanavat

Kysytyistä palvelukanavista suosituimmiksi osoittautuivat verkkopankki ja Parikkalan Osuuspankin Otto-automaatti. Vastanneista 9 9% oli käyttänyt verkkopankkia ja 71 %

Otto-automaattia. Eniten käyttöä haluttaisiin lisätä Osuuspankin mobiilipalveluissa eli OP-Mobiilissa ja Pivossa.

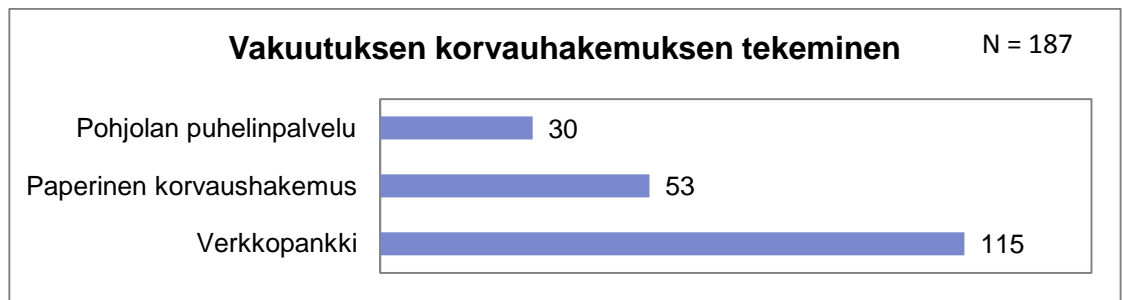
Seuraavat taulukot on muodostettu kysymysten 15-21 vastausten perusteella. Kysymys oli: Alla on lista erilaisista palvelutapahtumista. Valitse se palvelukanava, jota käyttäisit mieluiten toimenpiteeseen. Kysymyksessä haettiin vain yhtä palvelukanavaa vastaukseksi. Kuitenkin omasta virheestäni johtuen kysymyksessä pystyi valitsemaan halutessaan useamman vastausvaihtoehdon, kuten moni vastaajista oli myös tehnyt.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mitä palvelukanavaa asiakas haluaisi käyttää laskun maksamiseen. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista eli 97 % vastasi tähän verkkopankki.



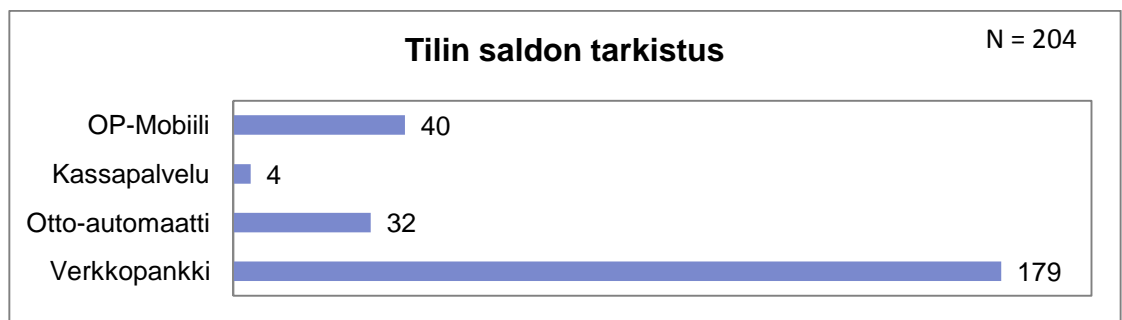
KUVIO 7. Laskun maksaminen

Vakuutuksen korvaushakemuksen tekemiseen vastaajat käyttäisivät verkkopankkia (61 %) tai paperista korvaushakemusta (28 %).



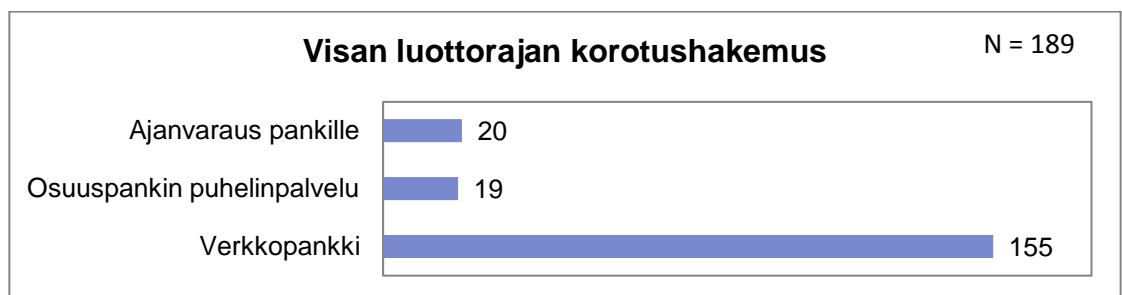
KUVIO 8. Vakuutuksen korvaushakemuksen tekeminen

Tilin saldoa tarkistettaessa mieluisimmat palvelukanavat ovat verkkopankki (88 %) ja OP-Mobiili (21 %).



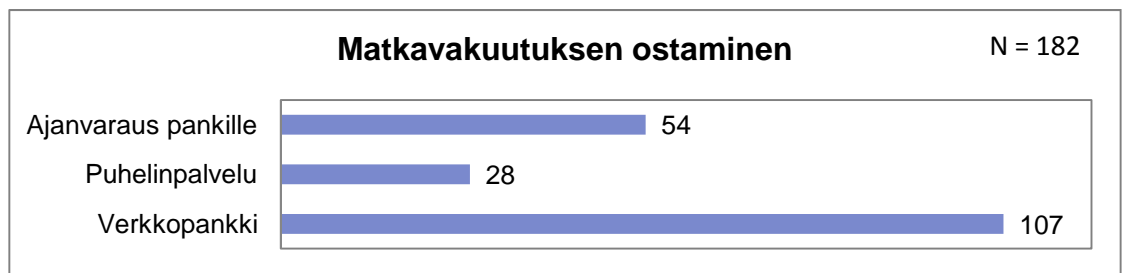
KUVIO 9. Tilin saldon tarkistus

Visan luottorajan korotushakemusta tehtäessä asiakkaat käyttävät pääasiassa verkkopankkia (82 %). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ajanvaraus pankille (10 %).



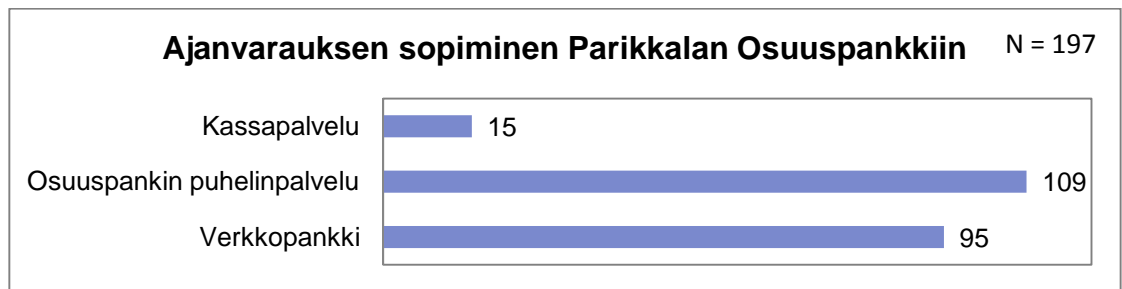
KUVIO 10. Visan luottorajan korotushakemus

Matkavakuutusta ostettaessa asiakkaat haluavat käyttää eniten verkkopankkia (59 %). Vastaajista 30 % haluaa myös ajanvarauksen pankilla.



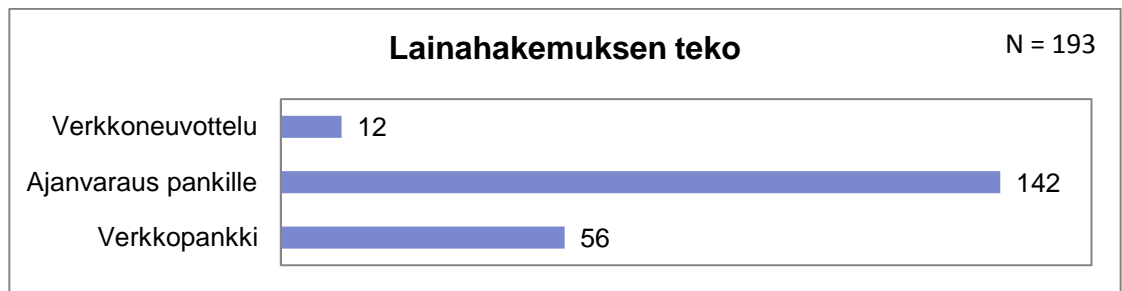
KUVIO 11. Matkavakuutuksen ostaminen

Ajanvarauksen vastaajat haluavat tehdä puhelimen tai verkkopankin välityksellä.



KUVIO 12. Ajanvarauksen sopiminen Parikkalan Osuuspankkiin

Lainahakemuksen teon enemmistö vastaajista haluaa tehdä ajanvarauksen kautta pankissa (74 %). Tämän lisäksi 29 % vastaajista voisi tehdä hakemuksen verkkopankin kautta.



KUVIO 13. Lainahakemuksen teko

6.3 Keskittämisetuudet

Tässä osuudessa selvitettiin miten hyvin asiakkaat tuntevat keskittämisetuudet. Osio sisälsi yhteensä yhdeksän kysymystä. Keskittämisetuudet ovat OP-Pohjola-ryhmän tarjoamia etuuksia asiakkailleen. OP-Pohjola-ryhmässä etuus ovat OP-bonukset, joilla asiakas voi maksaa esimerkiksi vakuutusmaksuja.

TAULUKKO 13. OP-Bonus-järjestelmä on mielestäni selkeä

	18-25 v n = 18	26-40 v n = 32	41-65 v n = 150	65 v + n = 3	Kaikki N = 203
	%	%	%	%	%
Kyllä	28	38	37	33	36
Osittain	61	50	45	67	47
Ei	11	13	18	0	16
Yhteensä	100	100	100	100	100

OP-Bonus järjestelmää selkeimpänä piti 26-40-vuotiaiden ryhmä. Heistä 3/8 (38 %) oli tätä mieltä ja 1/2 (50%) piti järjestelmää osittain selkeänä.

TAULUKKO 14. Tiedän, mistä OP-Bonuksia kertyy

	18-25 v n = 18	26-40 v n = 32	41-65 v n = 151	65 v + n = 3	Kaikki N = 204
	%	%	%	%	%
Kyllä	33	47	48	33	47

Osittain	50	41	38	33	40
Ei	17	13	13	33	14
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista 1/2 (47 %) tietävät mistä OP-Bonuksia kertyy.

TAULUKKO 15. Tiedän, mihin OP-Bonuksia voi käyttää

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 151 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 204 %
Kyllä	28	53	54	33	51
Osittain	44	38	36	67	38
Ei	28	9	10	0	11
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista 1/2 (51 %) tiesi mihin OP-Bonuksia voi käyttää. Eniten tietämättömiä oli ryhmässä 18-25 v eli vastaajista 2/7 (28 %).

TAULUKKO 16. Tiedän, mikä on Pohjolan etuasiakas

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 150 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 203 %
Kyllä	50	22	41	33	38
Osittain	22	38	36	33	35
Ei	28	41	23	33	27
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastausryhmästä 18-25v 1/2 (50 %) tiesi mikä on Pohjolan etuasiakas. Ryhmästä 26-40 v kyllä-vastanneita oli 2/9 (22 %).

TAULUKKO 17. Tiedän Pohjolan etuasiakkaan etuudet

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 150 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 203 %
Kyllä	28	22	28	33	27
Osittain	33	31	45	0	41
Ei	39	47	27	67	32
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista 2/3 (68 %) tiesi tai tiesi osittain, mitä Pohjolan etuasiakkaan etuudet ovat.

TAULUKKO 18. OP-Pohjola-ryhmän etuuksista on puhuttu asiakastapaamisissa

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 31 %	41-65 v n = 150 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 202 %
Kyllä	50	39	45	67	45
Osittain	33	39	29	0	31
Ei	17	23	25	33	24
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastanneista 4/9 (45 %) on kuullut asiakastapaamisissa puhuttavan OP-Pohjola-ryhmän eduista.

TAULUKKO 19. Tiedän miten omistajajäseneksi liitytään

	18-25 v n = 18 %	26-40 v n = 32 %	41-65 v n = 151 %	65 v + n = 3 %	Kaikki N = 204 %
Kyllä	83	84	87	100	87
Osittain	11	13	8	0	9
Ei	6	3	5	0	4
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista 7/8 (87 %) tiesi, miten omistajajäseneksi voi liittyä.

TAULUKKO 20. Koen hyötyväni OP-Pohjola-ryhmän etuuksista

	18-25 v n = 18	26-40 v n = 32	41-65 v n = 150	65 v + n = 3	Kaikki N = 203
	%	%	%	%	%
Kyllä	28	31	43	33	39
Osittain	56	41	38	67	40
Ei	17	28	19	0	20
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista 4/5 (79 %) koki hyötyvänsä jollakin tavoin OP-Pohjola-ryhmän etuuksista. Ikäryhmässä 26-40 v oli eniten niitä jotka eivät kokeneet hyötyvänsä eduista. Heitä oli vastanneista 2/7 (28 %).

6.4 Avoimen kysymyksen vastaukset

Opinnäytetyön kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli vapaaehtoinen avoin kysymys: Vapaa sana osioon voitte antaa palautetta tutkimuksesta, keskittämiseduista sekä Parikkalan Osuuspankin toiminnasta.

Vastauksia tähän tuli yhteensä 51 kappaletta. Vastausten sisältö ja laatu vaihtelivat suuresti. Teemoittelua analysointikeinona käyttäen vastauksista nousi esille kolme teemaa: neuvottelusolut, kassapalvelu ja puhelinpalvelu.

Vastauksissa eniten esille tuli kassapalveluihin ja sen sujuvuuteen liittyviä seikkoja. Jonot kassoille koettiin liian pitkiksi (9 mainintaa). Kassoilla toivottiin aina olevan myös kaksi asiakaspalvelijaa (6 mainintaa). Tämän lisäksi haluttiin tuoleja asiakkaille kassalle (1 maininta). Alla vastaukset 15 ja 42.

Pankissa pitäisi olla tuolit kassalla. Vanha, huonosti liikkuva tai sairas ihminen ei jaksa seisoa kassalla. Nimen kirjoittaminen vaikeaa, koska tarvitsee käsiä seisomisen tukemiseen. (V 15)

Joskus tiettyinä päivinä ja kellonaikoina on kassaan jonoa! Jopa joskus

5-15 henkilöä!

Sikkoin pitäisi reagoita heti! Avata toinen kassa oitis, jos avoinna on vain yksi!

Se olisi pankin "maineen" ehdotonta! Koska pankilla ei ole kilpailijaa Parikkalassa!

Etenkin vanhusten sekä liikuntarajoitteisten asioiminen on hitaanpaa! Heistä ainakin osa syrjäkylillä asuvista käy kerran viikossa palvelulinjalla keskustassa.

Aikaa heillä on rajallisesti käydä pankissa, kaupassa, ehkä apteekissakin silloin tällöin!

Siksi olisi ehdottoman tärkeää, ettei pankissa tarvitse jonottaa liian kauan siinä vaiheessa

kun palvelulinjat saapuvat keskustaa!

5-15 minnuuttia on maksimi jonotusaika! Jos menee kauemmin, eivät ehdi aina hoitaa muita asioita!

Itsekkin olen joutunut jonottamaan jopa yli 20 minuuttia viimeisen vuoden aikana ainakin

kolme kertaa, vaikka molemmat kassat olivat toiminnassa.

Väitän etten ole ainoa asiakas, jolle on niin käynyt! (V 42)

Vastaajat toivoivat parannusta myös neuvottelusolujen yksityisyyteen (3 mainintaa). Niiden haluttiin olevan paremmin äänieristettyjä ja sellaisia, ettei pankkisalin puolelta näkisi kuka on asiakkaana.

Ajanvarauksessa asiakas joutuu istumaan kuin näyteikkunassa, pankkisalissa asioivat tuijottavat kokoajan ja lähinnäolevat kuulevat kaiken. Ei tee mieli istumaan siihen kaikkien tuijotettvaksi ja kohta joku kysyy, mitäs pankissa kävit. Hyvin menestyvällä pankilla luulis olevan varaa panostaa kunnon asiakastiloihin. (V 31)

Ärsyttäviä ne" kanakopit kun pankin puolelta näkyy kuka on asiakkaana esim. Pohjolassa tai sijoitusneuvonnassa ym. EN TODELLAKAAN TYKKÄÄ SIITÄ. (V 32)

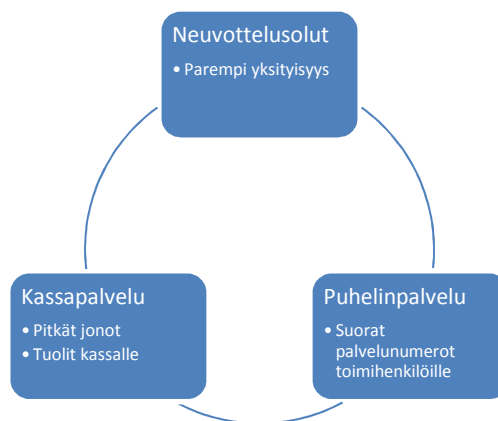
Välillä pankissa asioidessani mietin kuitenkin "palvelukoppien" äänieristystä ja yksityisyyttä, jota en pidä kovinkaan hyvänä. Siihen toivoisin ehkä jonkinlaista parannusta. (V 3)

Puhelinpalveluun liittyvissä vastauksissa toivottiin suoria numeroita Parikkalan Osuuspankin toimihenkilöille (3 mainintaa).

Puhelimella pitäisi päästä helposti soittamaan pankkiin. Parikkalan OP:n oma puhelinnumeron pitäisi löytyä helposti, nytkösitykseni mukaan numero on joku valtakunnallinen palvelunro josta yhdistetään vasta Parikkalaan (V 25)

Lisäksi tämä henkilöiden anonymisuus nykyaikana on asiakkaan kannalta aika ärsyttävää. Jos haluat soittaa jollekin tietylle virkailijalle ei hänelle enää nykyään löydy suoraa numeroa. Vain asioille löytyy numerot, ei ihmisille. (V 23)

Alla olevaan kuvioon on tiivistetty teemat jotka nousivat esille avoimen kysymyksen vastausten perusteella.



KUVIO 14. Avoimen kysymyksen vastaukset

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten Parikkalan Osuuspankin asiakkaat kokevat pankin ulkoisen ja sisäisen saatavuuden. Tämän lisäksi pyrittiin arvioimaan sitä, miten hyvin asiakkaat tuntevat OP-Pohjola-ryhmän tarjoamat keskitämisetuudet. Aluksi tässä luvussa perehdytään tutkimuksen päätuloksiin. Sen jälkeen esitellään tutkimusprosessin kulku. Viimeiseksi käydään läpi kuinka saatuja tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää Parikkalan Osuuspankin toiminnassa ja arvioidaan mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

7.1 Keskeisimmät tutkimustulokset

Sisäistä saatavuutta selvitettiin kysymällä asiakkaiden mielipidettä Parikkalan Osuuspankin tiloista sekä sopimusten ja tuote-esitteiden selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Parikkalan Osuuspankin tilojen viihtyvyyteen. Vastaajista 4/7 (57%) oli jokseenkin samaa mieltä ja 2/7 (28%) täysin samaa mieltä väittämän 'Parikkalan Osuuspankin tilat ovat viihtyisät' kanssa. Kuitenkin avoimen kysymyksen vastauksissa oli puututtu neuvottelusolujen yksityisyyteen. Parikkalan Osuuspankissa soluja on neljä, ja ne ovat puisilla seinäelementeillä rajattuja tiloja, joista pankkisaliin päin oleva seinä on lasinen. Näitä tiloja käytetään esimerkiksi silloin kun asiakas on varannut ajan pankkiin sijoitusneuvontaan. Puolet tilan lasiseinästä on peitetty vaalealla verholla ja oven kohdassa lasissa on pientä kuviointia. Avoimen kysymyksen vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat haluaisivat parantaa solujen yksityisyyttä esimerkiksi paremmalla äänieristyksellä ja parantamalla näkösuojaa.

Parikkalan Osuuspankissa käytettävät sopimukset ja jaettavat esitteet tulevat keskitetysti kaikille Osuuspankeille ja ovat näin identtisiä. Kyselyyn vastanneista 3/7 (43 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että 'Osuuspankin sopimukset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä'. Täysin samaa mieltä vastanneista oli 1/9 (11 %). Tämän lisäksi 2/7 (30 %) ei osannut sanoa kantaansa väittämään. Väittämän 'Osuuspankin tuote-esitteet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä' kanssa täysin samaa mieltä oli 1/10 (10 %) ja jokseenkin samaa mieltä noin 1/2 (46 %). Näin ollen tutkimuksen perusteella sopimustekstien ja tuote-esitteiden suunnittelua voidaan pitää onnistuneena. Joka kerta sopimusta tehtäessä itse sopimus käydään myös tarkasti asiakkaan kanssa läpi, mikä voi parantaa kyselyn tulosta.

Asiakkaiden kokemuksia ulkoisesta saatavuudesta kysyttiin kahdeksan kysymyksen avulla. Vastaajat kokivat, että eniten parannettavaa olisi ajanvarausajoissa, kassajonojen pituudessa ja asioiden hoitamisessa ilman ajanvarausta. Vastaajista 1/2 (51 %) oli väitteen 'Ajanvarausaikoja tulisi saada nykyistä myöhemmin (klo 16:30 jälkeen)' kanssa joko täysin ja jokseenkin samaa mieltä. Kassajonoja liian pitkinä piti taas 2/5 (41 %) vastanneista. Tämän lisäksi avoimen kysymyksen vastauksissa jonojen

liiallinen pituus mainittiin yhdeksän kertaa. Kyselyyn vastanneista taas 4/7 (57 %) oli sitä mieltä, että asian hoitamiseksi tarvitaan liian usein ajanvaraus. Kaikkein tyytyväisempiä oltiin verkkoviesteihin vastaamisen nopeuteen, ajanvarauksen teon helppouteen ja pankin yhteystietojen löydettävyyteen.

Keskittämisetuuksien tietämystä mitattiin kahdeksalla kysymyksellä. Yleisesti ottaen vastanneiden tietämystä OP-Pohjola-ryhmän eduista voidaan pitää hyvänä. Eniten korjattavaa tutkimuksen mukaan olisi Pohjolan etuasiakkaan etuuksien tietämyksessä sekä ryhmän etuuksien kertomisessa asiakastapaamisissa. Pohjolan etuasiakkaan etuudet vastanneista tiesi 1/4 (27 %). Vastaajista 4/9:lle (45 %) oli puhuttu OP-Pohjola-ryhmän etuuksista asiakastapaamisissa. Osuuspankeissa on pyörinyt kampanja jonka tarkoituksena on ollut lisätä keskittämisetuuksista kertomista asiakastapaamisissa.

7.2 Tutkimusprosessi

Opinnäytteen tekeminen alkoi syksyllä 2013, jolloin tutkittava aihealue saatiin määriteltä. Työn toimeksiantaja oli Parikkalan Osuuspankki. Keskittämisetuuksiin liittyvä aihe tuli Osuuspankin toimitusjohtaja Tuomo Liukalta. Palveluiden saatavuuteen liittyvän aihepiirin sain päättää itse ja tutkimusongelmia sekä aihetta on tarkennettu ohjaavan opettajan kanssa.

Aiheen rajauksen jälkeen tutustuttiin palveluiden saatavuuteen ja keskittämisetuuksiin liittyvään teoriaan. Itse tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska se on hyvä tapa kerätä tietoa suurelta joukolta. Kysely lähetettiin verkkoviestinä asiakkaille 29.01.2014, jolloin se tuli näkyviin verkkopankkiin. Vastausprosentti jäi kuitenkin erittäin heikoksi. Muistutusviestin lähettämistä verkkoviestin avulla ei nähty järkeväksi, joten se lähetettiin sähköpostitse 816 asiakkaalle 21.02.2014. Kaikilla 1435 asiakkaalla ei ollut kuitenkaan sähköpostiosoitetta järjestelmässä, joten kaikki eivät saaneet kyseistä muistutuskirjettä. Alunperin kysely piti suorittaa kolmen viikon aikana, mutta aikaa jatkettiin, ja se umpeutui 27.2.2014. Näin ollen kyselyaika venyi

29 päivän pituiseksi. Tavoitteeksi oli asetettu 200 vastausta, ja kyselyyn saatiin vastauksia 205 kappaletta.

Tutkimuksessa kysely lähetettiin Parikkalan Osuuspankin asiakkaille, joilla oli verkkopankki ja jotka asuivat joko Parikkalan tai Rautjärven alueella. Kauempana asuvat asiakkaat jätettiin pois otoksesta, koska vastaajalla tulisi olla mahdollisuus myös käydä Parikkalan Osuuspankissa. Kysely edellytti myös verkkopankin omistusta, koska se lähetettiin sähköisesti verkkoviestin välityksellä asiakkaille. Jos kysely olisi toteutettu paperilomakkeella ja sitä olisi jaettu vain pankissa otos olisi saattanut vääristyä ainakin ikärakenteeltaan. Tämä siksi, että suurin osa pankissa käyvistä asiakkaista on eläkeläisiä ja he käyttävät pankissa vain kassapalveluita. Postitse lähetetyllä lomakkeella olisi saatu paras otos asiakkaista, mutta lomakkeen lähetyskustannukset olisivat taas voineet nousta korkeiksi.

Tutkimukseen saatiin 205 vastausta ja se lähetettiin 1435 henkilölle. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 14,3 %. Suurin osa vastauksista saatiin sähköpostilla lähetetyn muistutuskirjeen jälkeen. Näin ollen verkkoviesti ei ollut tarpeeksi näkyvä tapa tavoittaa asiakkaita. Mahdollinen arvonnän lisääminen kyselyyn olisi voinut vielä lisätä vastausten määrää. Oletin, että 200 vastauksen saaminen olisi ollut helpompaa ja en nähnyt palkintoa tarpeelliseksi. Kyselylomakkeessa oli myös teknisiä ongelmia. Ainakin yksi vastaaja ilmoitti ettei saanut kyselyä toimimaan verkkoviestissä olleesta linkistä, mutta sai kuitenkin myöhemmin vastattua kyselyyn sähköpostissa tulleen linkin kautta.

Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen toteutuksessa oli korjattavaa. Vastaajat oli jaettu neljään ikäryhmään, joista 41-65-vuotiaat muodostui aivan liian suureksi ryhmäksi, minkä vuoksi ryhmät olisi pitänyt jakaa toisella tavalla. Parempi jako olisi ollut esimerkiksi 18-30 v, 31-45 v, 46-60 v ja 61+ v eli noin 15 ikävuoden välein. Ikäryhmän 65+ vastausten määrä jäi myös erittäin pieneksi. Vastauksia tähän ryhmään tuli kolme, josta ei voida vielä vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä ryhmän mielipiteistä.

Toinen korjattava asia liittyi kysymyksiin 15-21. Kysymysasettelu kysymyksiin oli: Alla on lista erilaisista palvelutapahtumista. Valitse se palvelukanava, jota käyttäisit mie-

luiten toimenpiteeseen. Vastaukseksi haettiin vain siis yhtä palvelukanavaa, kuten yksikkömuoto kysymyslauseessa antaa ymmärtää. Omasta virheestäni näissä kysymyksissä kuitenkin pystyi valitsemaan monta vastausvaihtoehtoa, minkä vuoksi usea henkilö oli näin myös tehnyt. Myös keskittämisetuusia käsiteltäessä kysymyksessä on korjattavaa. Siinä vastausvaihtoehdot ovat kyllä, osittain ja ei. Vastausvaihtoehto ei tulisi ainakin korjata muotoon Ei/En tai muuttaa koko vastausasteikko viisiportaiseksi Likert-asteikoksi, kuten alkupään kysymyksissä. Viisiportainen asteikko olisi tarjonnut myös tarkempaa tietoa aiheesta.

Ulkoista ja sisäistä saatavuutta koskevien kysymysten lukumäärissä on myös parantamisen varaa. Ulkoista saatavuutta käsitteleviä kysymyksiä on 8 ja sisäistä 3 kappaletta. Sisäisen saatavuuden kysymyksiä olisi pitänyt olla enemmän jolloin asiakkaiden mielipide sisäisestä saatavuudesta olisi tullut paremmin esille. Palvelukanaviin liittyvät kysymykset 14-21 olisi voinut korvata esimerkiksi paremmin sisäisen ja ulkoisen saatavuuden teoriaan perustuvilla kysymyksillä, jolloin tutkimusongelmaan: 'Miten asiakkaat kokevat Parikkalan Osuuspankin ulkoisen ja sisäisen saatavuuden', olisi pystytty vastaamaan huomattavasti paremmin.

7.3 Tulosten hyödyntäminen

Tutkimuksessa eniten pinnalle nousivat kassajonojen pituus sekä neuvottelusolujen yksityisyys. Parikkalan Osuuspankissa voi olla korkeintaan kaksi työntekijää pikakassalla samanaikaisesti. Pitkien jonojen välttämiseksi ja asiainnin nopeuttamiseksi olisi hyvä jos kassalla olisi mahdollisimman usein kaksi työntekijää. Kuitenkin henkilökunnan ruokatuntien ajan kassalla on vain toinen työntekijä. Ruokatunnit Osuuspankissa ovat 30 minuutin mittaisia, joten noin kello 11:00-13:00 yhteensä tunnin ajan kassalla on vain yksi työntekijä. Näin ollen olisi hyvä, että ruokatuntien ajaksi olisi saatavalta korvaava työntekijä kassapalveluihin. Kassapalvelut ovat auki arkisin klo 09:00 - 15:00.

Neuvottelusolujen yksityisyyttä on aikaisemmin pyritty parantamaan jo lisäämällä vaalea verho lasiseinälle. Tämä verho ei kuitenkaan riitä peittämään koko lasista alaa

ja näin ollen asiakas näkyy selvästi pankkisalin puolelle. Myöskään muualla lasissa olevia teippauksia ei ole koettu riittävän hyviksi. Näin ollen tilannetta voitaisiin parantaa laittamalla oveen enemmän peittävät teippaukset näkösuojan parantamiseksi. Myös neuvottelusolun äänieritys on koettu huonoksi. Kyseinen tila on avoin katosta jolloin katon lisääminen voisi parantaa tätä tilannetta.

Osuuspankin mobiilipalvelut eli Pivo ja OP-Mobiili olivat niitä palveluita, joita asiakkaat haluaisivat käyttää enemmän. Esimerkiksi lyhyen käyttökoulutuksen antaminen pankissaa ja mobiilipalveluista puhuminen asiakastapaamisten yhteydessä voisi tuoda näille molemmille palveluille enemmän käyttäjiä.

Pankkimaailman palvelut muuttuvat entistä enemmän sähköisiksi. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää vielä tarkemmin kuinka hyvin OP-Pohjola-ryhmä on onnistunut sähköisten palveluiden kehittämisessä asiakkaiden mielestä ja mitä palveluita asiakkaat olisivat vielä halukkaita saamaan sähköisesti.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8 - 12.p. Helsinki: Edita.
- Butscher, S. 2002. Customer Loyalty Programmes and Clubs. 2.p. Abingdon: Gower. Viitattu 4.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary>.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing Communications: A European Perspective. 4.p. Person Education. Viitattu 24.3.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Dawsonera>.
- Donnelly, J. 1976. Marketing notes and communications - Marketing intermediaries in channels of distribution for services. Viitattu 19.4.2013. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250676?uid=3737976&uid=2129&uid=2134&uid=4580653167&uid=2&uid=70&uid=3&uid=4580653157&uid=60&sid=21102165954767>
- Ehrlich, E & Fanelli, D. 2012. Bloomberg Financial: Financial Services Marketing Handbook : Tactics and Techniques That Produce Results. 2.p. Hoboken: Wiley. Viitattu 1.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary>.
- Estelami, H. 2007. Marketing Financial Services. 1.p. Indianapolis: Dog Ear Pub.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M. 2010. Marketing Strategy. 5.p. Gengage Learning
- Finne, S. & Sivonen, H. 2008. Retail Value Chain: How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response. Lontoo: Kogan Page Ltd. Viitattu 17.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary>.
- Gordon, E. & Natarajan, K. 2009. Financial Markets and Services. Intia: Global Media. Viitattu 8.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Ebrary>.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud.p. Helsinki: Tammi
- Hollins, B. & Shinkins, S. 2006. Managing Service Operations - Design and Implementation. Lontoo: Sage. Viitattu 20.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Dawsonera>.
- Jalas, A. 2005. Kylien kyljestä Kaakonkulman pankiksi. Jyväskylä: Gummerrus.
- Jobber, D. 2004. Principles and practice of marketing. 4.p. Great Britain: Butler and Tanner Ltd.
- Johnston, R. & Graham, G. 2005. Service Operations Management - Improving Service Delivery . 2.p. Gosport: Person Education. Viitattu 15.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Dawsonera>.
- Johnston, R., Graham, G. & Shulver, M. 2012. Service Operations Management - Improving Service Delivery. 4.p. Italia: Pearson Education. Viitattu 15.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Dawsonera>.

Kananen, J. 2011. Kvantti - Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing - Fourth European Edition. 4.p. Espanja: Person Education Limited. Viitattu 18.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Dawsonera.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. 1.p. Kokkola: KP Paino.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palveluiden markkinointi esimiestyö haasteena. 1-6. p. Helsinki: Edita.

Lovelock, C.& Wirtz, J. 2011. Services Marketing. 7.p. Prentice Hall

Mathur, U.C. 2012. Sales and Distribution Management. 2.p. Daryaganj: New Age International. Viitattu 17.4.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto> Nelli-portaali, ebrary.

OP-Pohjola-ryhmä. N.d. Viitattu 5.3.2013. <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>

Ramachandra, K., Chandrashekara, B. & Shivakumar, S. 2010. Service Management [Including Skill Development]. Mumbai: Global Media. Viitattu 5.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Ruskin-Brown, I. 2006. Mastering Marketing. London: Thorogood Publishing. Viitattu 17.4.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto> Nelli-portaali, Ebrary.

Shanker, R. 2002. Services Marketing - the Indian Perspective. Intia: Excel books.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2012. Marketing: real people, real choices. 7.p. Prentice Hall.

Subhash, J. 2000. Marketing planning & strategy. 6.p. Berkley: South-Western College Pub.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2008. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 1.p. USA: McGraw-Hill Education.

Ylikoski, T. 2011. Asiakkuusohjelmalla vai ilman ? Viitattu 15.1.2014. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Asiakkuusohjelmalla-vai-ilman-ASML-raportti-3-2011.pdf>.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



1. Pankin yhteystiedot ovat helposti löydettävissä

Täysin eri mieltä ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Täysin samaa mieltä

2. Parikkalan Osuuspankin tilat ovat viihtyisät

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

3. Osuuspankin sopimukset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

4. Osuuspankin tuote-esitteet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

5. Pankin kassapalvelut ovat auki riittävästi

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

6. Jonot pankin kassapalveluihin ovat usein liian pitkät

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

7. Ajanvarausaikoja tulisi saada nykyistä myöhemmin (klo 16:30 jälkeen)

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

8. Parikkalan Osuuspankkiin on helppoa tehdä ajanvaraus

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

9. Asian hoitamiseksi tarvitaan liian usein ajanvaraus

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

10. Asian hoitamiseksi tarvitaan liian usein ajanvaraus

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

11. Parikkalan Osuuspankkiin soittaessa puhelimeen vastataan riittävän nopeasti

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

12. Lähettämiini verkkoviesteihin vastataan riittävän nopeasti

Täysin eri mieltä ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Täysin samaa mieltä

Kyselyn toisen osan kysymykset liittyvät OP-Pohjola-ryhmän tarjoamiin keskittämisetuihin ja niiden tuntemukseen.

13. Osa 2. Keskittämisetuudet

	Kyllä	Osittain	Ei
Saan OP-Bonuksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP-bonus järjestelmä on mielestäni selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mistä OP-bonuksia kertyy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mihin OP-bonuksia voi käyttää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mikä on Pohjolan etuasiakas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän Pohjolan etuasiakkaan etuudet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP-Pohjola-ryhmän etuuksista on puhuttu asiakastapaamisissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän miten omistajajäseneksi liitytään.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen hyötyväni OP-Pohjola-ryhmän etuuksista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.

Alla on lista Osuuspankin käyttämistä palvelukanavista. Mitä näistä palveluista olet käyttänyt viimeisen 30 päivän aikana ja mitä palvelua haluaisit käyttää enemmän.

	Olen käyttänyt viimeisen 30 päivän aikana	Haluaisin käyttää enemmän
Verkkopankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OP-Mobiili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parikkalan Osuuspankin ajanvarauspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parikkalan Osuuspankin kassapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Osuuspankin puhelinpalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parikkalan Osuuspankin Otto-automaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parikkalan Osuuspankin laskunmaksuautomaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alla on lista erilaisista palvelutapahtumista. Valitse se palvelukanava, jota käyttäisit mieluiten toimenpiteeseen.

15. Laskun maksaminen

- ☐ Verkkopankki
- ☐ OP-Mobiili
- ☐ Kassapalvelut
- ☐ Laskunmaksuautomaatti

16. Vakuutuksen korvauksen tekeminen

- ☐ Verkkopankki
- ☐ Paperinen korvaushakemus
- ☐ Pohjolan puhelinpalvelu

17. Tilin saldon tarkistus

- ☐ Verkkopankki
- ☐ Otto-automaatti
- ☐ Kassapalvelu
- ☐ OP-Mobiili

18. Visan luottorajan korotus hakemus

- ☐ Verkkopankki
- ☐ Osuuspankin puhelinpalvelu
- ☐ Ajanvaraus pankille

19. Matkavakuutuksen ostaminen

- ☐ Verkkopankki
- ☐ Puhelinpalvelu
- ☐ Ajanvaraus pankille

20. Ajanvarauksen sopiminen Parikkalan Osuuspankkiin

- ☐ Verkkopankki
- ☐ Osuuspankin puhelinpalvelu
- ☐ Kassapalvelu

21. Lainahakemuksen teko

- ☐ Verkkopankki
- ☐ Ajanvaraus pankille
- ☐ Verkkoneuvottelu

Osa 3. Taustatiedot**22. Sukupuoli**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

23. Ikä

- ☐ 18-25
- ☐ 26-40
- ☐ 41-65
- ☐ 65+

24. Matka Parikkalan Osuuspankille kotoa

- ☐ 0-5 km
- ☐ 6-20 km
- ☐ 21-50 km
- ☐ 50+ km

25. Onko teillä Pohjolan vakuutuksia

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

26. Onko teillä Osuuspankin pankkipalveluita käytössä

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

27. Oletteko Osuuspankin omistajajäsen

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

28. Vapaa sana osioon voitte antaa palautetta tutkimuksesta, keskittämiseduista sekä Parikkalan Osuuspankin toiminnasta. Vastausten tallentamiseksi paina Lähetä-painiketta sivun alareunassa.